
BACHELORARBEIT

Jennifer Lapidakis

**Verlagerung der Werbeetats
und Veränderung der
Mediaplanung unter dem
Vorzeichen des modernen
Mediennutzungsverhaltens**

2014

BACHELORARBEIT

Verlagerung der Werbeetats und Veränderung der Mediaplanung unter dem Vorzeichen des modernen Mediennutzungsverhaltens

Autorin:

Frau Jennifer Lapidakis

Studiengang:

**Business Management
Marketing, Marken, Medien**

Seminargruppe:

BM12sM-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:

Michael Schild

Einreichung:

Mannheim, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

The shift in media budgets and development of media- planning, with regard to modern media consumption

author:

Ms. Jennifer Lapidakis

course of studies:

**Business Management
Marketing, Marken, Medien**

seminar group:

BM12sM-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Michael Schild

submission:

Mannheim, 24.06.2014

Bibliografische Angaben

Lapidakis, Jennifer

Verlagerung des Werbeetats und Veränderung der Mediaplanung unter dem Vorzeichen des modernen Mediennutzungsverhaltens

The shift in media budgets and the development in media-planning, with regard to modern media consumption

64 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Das Mediennutzungsverhalten hat sich in den vergangenen Jahren drastisch verändert. Dies hängt unter anderem mit dem Wandel von der analogen hin zur digitalen Technologie zusammen.¹ Nicht nur die Medien, sondern auch die gesamte Werbebranche befindet sich im Umbruch. Neben der klassischen Werbung gibt es inzwischen zahlreiche neue Kommunikationsformen. Medien werden nicht mehr isoliert, sondern schon längst parallel oder integriert konsumiert. Die einst klaren Grenzen zwischen den einzelnen Medien sind ineinander verschmolzen. Durch die Revolution des Internets fand das Zeitalter der "Ein-Weg- Kommunikation" sein Ende. In diesem Zusammenhang müssen sich Unternehmen die Frage stellen, was dies für die Werbelandschaft bedeutet. Sie müssen ihre Werbestrategien neu überdenken und ihre Mediaplanung samt Werbeetats an die Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens ihrer Zielgruppen anpassen.² Ebendies soll in der vorliegenden Arbeit von allen Seiten beleuchtet werden.

Schlüsselwörter: Mediennutzung, Mediaplanung, Mediaagentur, Werbebudgets, Werbeetat, New Media, Second Screen, Konvergenz, Fernsehen, Internet, Radio, mobiles Internet, Parallelnutzung, Printmedien.

¹ Vgl. Schrag (2007), S. 188

² Vgl. Horizont (2013): Im Auge des Sturms.

Abstract

The media consumption habits changed drastically over the past few years. Among others, this is due to the evolution from analogue to digital technology. Not only the media but the advertising industry as a whole is changing. Countless new modes of communication are now available as additions to conventional advertising. People no longer consume only one medium at a time, instead several are used parallel or integrated. The once clear borders between the individual media have long since merged. The revolution of the internet put an end to the era of “one-way-communication”. In this context, corporations have to consider what kind of impact this has on the advertising industry. They have to reassess their advertising strategies and adapt their media planning along with their advertising budget to the changes in the media consumption habits of their target group. This will be examined from all angles in this paper.

Keywords. media usage, media-planning, media-agency, media-budgets, new media, second screen, convergence, TV, internet, radio, mobile internet, parallel use, print media.

Inhaltsverzeichnis

Bibliografische Angaben	V
Abstract	V
Abstract	VI
Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	X
1 Einführung	1
1.1 Aufgabenstellung	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Das moderne Mediennutzungsverhalten der Deutschen	4
2.1 Definitionen und Klassifizierung von Medien	4
2.2 Mediennutzungsverhalten in der modernen Gesellschaft	5
2.2.1 Mediennutzungsverhalten in den einzelnen Medien	7
2.2.1.1 Print	8
2.2.1.2 Fernsehen	8
2.2.1.3 Radio	10
2.2.1.4 Internet	12
2.2.2 Zusammenfassung	13
3 Grundlage Werbeetats und Mediaplanung	14
3.1 Werbung	15
3.1.1 Marketing-Mix	16
3.1.2 Kommunikations-Politik	16
3.1.3 Werbemarkt	18
3.1.3.1 werbetreibende Wirtschaft	18
3.1.3.2 Werbeagenturen	18
3.1.3.3 Media-Agentur	19
3.1.3.4 Werbezeitenvermarkter	20
3.1.3.5 Werbeträger	20
3.2 Aufgaben, Ziele und Ablauf der Mediaplanung	20
3.2.1 Mediaplanung	20
3.2.2 Mediaplanungsprozess	22
3.3 Die Verteilung der Werbeetats anhand ausgewählter Medien	24

3.3.1	Entwicklung der Werbeetats in Deutschland	24
3.3.2	Verteilung der Werbeetats in den einzelnen Medien	27
3.3.2.1	Print	27
3.3.2.2	Fernsehen.....	28
3.3.2.3	Radio	30
3.3.2.4	Internet.....	31
3.4	Zusammenfassung	33
4	Verlagerung der Werbeetats und die Veränderung des Mediaplans am Beispiel der Top werbetreibenden Unternehmen	33
4.1	Unilever.....	35
4.1.1	Etatveränderung	35
4.1.2	Kampagnen Beispiel.....	37
4.2	Procter & Gamble	37
4.2.1	Etatveränderung	38
4.2.2	Kampagnen Beispiel.....	39
4.3	L'Oréal	40
4.3.1	Etatveränderung	40
4.3.2	Kampagnen Beispiel.....	41
4.4	Zusammenfassung	42
5	Ergebnisse	43
5.1	Fazit	43
5.2	Handlungsempfehlung für Werbetreibende	45
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abkürzungsverzeichnis

AE-Provision	Annoncenexpedition
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
App	Applikation
AV-Medien	audiovisuelle Medien
DAB	Digital Audio Broadcasting
DVD	Digital Versatile Disc
GFK	Gesellschaft für Konsumforschung
GWA	Gesamtverband Kommunikationsagentur
HbbTV	Hybrid Broadcast Broadband TV
MPEG	Moving Picture Experts Group
OoH	Out of Home
PoS	Point of Sale
SMS	short message service
TV	Television
UGC	user generated content
UKW	Ultrakurzwellen
VHS	Video Home System
VoD	Video-on-Demand
WLAN	Wireless Local Area Network
WWW	World Wide Web

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2013</i>	<i>7</i>
<i>Abbildung 2: Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2013</i>	<i>9</i>
<i>Abbildung 3: Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Radiohördauer in Deutschland in den Jahren 2000-2013</i>	<i>11</i>
<i>Abbildung 4: Medien - Angebot im Internet</i>	<i>12</i>
<i>Abbildung 5: G=E-K Formel.....</i>	<i>16</i>
<i>Abbildung 6: Marketing-Instrumente.....</i>	<i>17</i>
<i>Abbildung 7: Marktpartner.....</i>	<i>19</i>
<i>Abbildung 8: Langfristige Entwicklung der Werbeausgaben in Deutschland</i>	<i>24</i>
<i>Abbildung 9: Marktanteile und Werbeaufwand Januar – Dezember 2013</i>	<i>25</i>
<i>Abbildung 10: Werbemarktanteil der Werbeträger in Deutschland im Jahr 2012.....</i>	<i>26</i>
<i>Abbildung 11: Anteile der Gattungen am Werbemarkt in Deutschland im Jahr 2012 und Prognose für 2017.....</i>	<i>27</i>
<i>Abbildung 12: Netto- Werbeerlöse der Fernsehsender in Deutschland.....</i>	<i>29</i>
<i>Abbildung 13: Entwicklung der Brutto- und Nettoumsätze in Deutschland von 2002 bis 2012</i>	<i>30</i>
<i>Abbildung 14: Netto-Werbeerlöse der Radiosender in Deutschland</i>	<i>31</i>
<i>Abbildung 15: : Netto-Werbeerlöse der Online/Mobile (Display) in Deutschland</i>	<i>32</i>
<i>Abbildung 16: Entwicklung der Bruttowerbeausgaben der Top 3 Werbetreibenden in Deutschland im Jahr 2013</i>	<i>34</i>
<i>Abbildung 17: Bruttowerbeausgaben von Unilever in den einzelnen Werbemedien im Jahr 2013</i>	<i>36</i>
<i>Abbildung 18: Bruttowerbeausgaben von Procter & Gamble in den einzelnen Werbemedien im Jahr 2013.....</i>	<i>38</i>
<i>Abbildung 19: Bruttowerbeausgaben von L'Oréal in den einzelnen Werbemedien im Jahr 2013</i>	<i>41</i>
<i>Abbildung 20: Mediennutzungsverhalten vs. Werbeausgaben 2013 (in %)</i>	<i>44</i>
<i>Abbildung 21: Mediennutzungsverhalten vs. Werbeausgaben 2009 (in %)</i>	<i>44</i>

1 Einführung

Die heutige Medienlandschaft wird stark durch die fortschreitende Digitalisierung geprägt,³ welche oftmals den Anstoß für vielfältige Entwicklungen in der Medienbranche gibt. Moderne Medien zeichnen sich insbesondere durch ihre Vernetzung aus. Dies zeigt sich in zweierlei Hinsicht. Zum einen verschmelzen Endgeräte miteinander, sodass ursprünglich getrennte Medien zusammen wachsen und interaktiv werden (z. B. Smartphones und –TVs), zum anderen ist der Nutzer heute in vielen Online-Netzwerken unterwegs und ständig und überall erreichbar. Daher ist es nicht verwunderlich, dass der Begriff „Digitale Medien“ immer häufiger als Synonym für das „Internet“ verwendet wird.⁴ Dem Nutzer stehen so neue Formen der Kommunikation zur Verfügung. In Bezug auf seine Funktion als Werbeempfänger bedeutet das, dass er diese nun nicht länger lediglich passiv empfängt, sondern selbst aktiv wird und sofortiges Feedback geben kann. Will ein Unternehmen den modernen Nutzer erreichen, so muss es seine Werbung an die geänderten Bedingungen anpassen.

1.1 Aufgabenstellung

Das Thema der vorliegenden Arbeit lautet: „Verlagerung der Werbeetats und Veränderung der Mediaplanung unter dem Vorzeichen des modernen Mediennutzungsverhaltens“.

Das Mediennutzungsverhalten hat sich durch die rasante Entwicklung des Internets stark verändert. Von überragender Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die parallele Nutzung von Medien. Aufgrund der Vernetzung und des auf mehreren Kanälen stattfindenden Austauschs der Nutzer, lassen sich Kontakte, Aktionen und Kampagnen der Unternehmen nicht mehr ohne weiteres messen.⁵ Der moderne Mediaplan muss diesen neuen Herausforderungen gewachsen sein. Es lassen sich bereits neue Formen des Marketings erkennen, die eine moderne Ergänzung zum klassischen Marketing Mix darstellen. Letztendlich würde dies eine Verschiebung der Budgets hinsichtlich der digitalen Medien bedeuten.⁶ Ob und inwiefern dies tatsächlich geschieht, soll im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden.

³ Vgl. Geser (2014), S. 48

⁴ Vgl. Sutter; Mehler (2010), S. 83f.

⁵ Vgl. Stier Communications (2013): Wie digitale Technologien die Mediaplanung verändern.

⁶ Vgl. McKinsey & Company (2011): Veränderung Medienlandschaft – Veränderung Media Spendings.

1.2 Zielsetzung

Das dieser Arbeit zugrunde liegende Ziel ist es, die Auswirkungen des modernen Nutzungsverhaltens der deutschen Bevölkerung auf die Mediaplanung der Unternehmen zu untersuchen. Dies soll insbesondere in Bezug auf die daraus resultierende Notwendigkeit der Neuverteilung der Werbeetats betrachtet werden. Des Weiteren werden neben der zuvor geführten theoretischen Auseinandersetzung, auf Basis der hier erarbeiteten Ergebnisse, Handlungsempfehlungen für Werbetreibende formuliert, damit diese ihre Werbemaßnahmen optimal auf die heutige Form des Medienkonsums anpassen und dadurch ihre Kunden effektiv erreichen können.

Um diese Ziele zu erreichen, wird anhand aktueller Studien untersucht, wie sich das Nutzungsverhalten in Bezug auf die einzelnen Medien in den vergangenen Jahren verändert hat. Es muss herausgearbeitet werden, vor welche Herausforderungen die werbetreibenden Unternehmen durch die Veränderung der Medienwelt gestellt werden. Will ein Unternehmen Mediawerbung möglichst direkt und ohne Streuverlust für sein Produkt schalten, so muss es es genau wissen, auf welche Art und Weise und an welchen Orten es seine Zielgruppe erreichen kann.

Diese Arbeit soll aufzeigen, dass das bisherige Denkmuster der Werbewelt heute nicht mehr in dieser Form anwendbar ist. Dieses war durch den Gedanken geprägt, dass maximaler Media-Einsatz auf allen Kanälen maximale Media-Kontakte garantiert. Zwar kann diese Form der Kommunikation erfolgreich sein, sie bedeutet gleichzeitig aber auch maximale Werbeausgaben für das Unternehmen, d.h. die haben enorme Werbeaufwendungen.⁷ Diese Gefahr besteht umso mehr, weil die digitalen Medien sehr vielfältig sind⁸ und ihre Marktanteile weiterhin werden steigern können. Daraus resultiert, dass bei Anwendung des eben beschriebenen Gedankens die Ausgaben für Werbung deutlich ansteigen werden. Jeder Nutzer hinterlässt bei all seinen Aktivitäten im Medium Internet seinen digitalen Fingerabdruck.⁹ Dies ermöglicht es, mit Hilfe von Werbeformen wie „Real-Time Advertising“, das Verhalten der Nutzer in Echtzeit zu analysieren und diesem angepasste und individuelle Werbung automatisiert zu schalten.¹⁰ Dementsprechend können und müssen die Unternehmen sich am Verhalten des Konsumenten in den „neuen Medien“ orientieren und ihre traditionelle Mediaplanung

⁷ Vgl. Horizont (2013): Die Zukunft der Werbung – der Versuch einer Vorhersage.

⁸ Vgl. Sutter, Mehler (2010), S. 142ff.

⁹ Vgl. Huffington Post (2013): Die Werbung der Zukunft wird... grausig!.

¹⁰ Vgl. Hristev; Nabout (2014), S. 243ff.

anpassen. Dies geht mit der Notwendigkeit einer Neuplatzierung ihrer klassischen Werbeetats einher. Die heute angewandten Strategien müssen weiterentwickelt und plattformübergreifende Kampagnen gestartet werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Diese Bachelorarbeit zeigt unter Verwendung von Fachliteratur und auf Grundlage branchenrelevanten Informationsmaterials sowie neuesten Studien den aktuellen Forschungsstand des Mediennutzungsverhaltens und die daraus resultierenden Veränderungen der Werbebranche in Deutschland auf. Sie gliedert sich in folgende fünf Kapitel:

Den ersten Teil bildet die Einführung. Sie gliedert sich in die Aufgabenstellung, die Zielsetzung und den Aufbau der Arbeit.

Das zweite Kapitel beschreibt das Thema Medien. Es wird zunächst eine Definition des Begriffs Medien und ihrer Klassifizierung geben. Im Folgenden wird dann der Wandel vom klassischen zum modernen Mediennutzungsverhalten dargelegt.

In Kapitel drei werden die Grundlagen der Mediaplanung in Deutschland aufgeführt. Diese Arbeit legt besonderes Augenmerk auf die Analyse der Aufgaben und Ziele der Mediaplanung. In diesem Zusammenhang wird auch auf die unterschiedliche praktische Anwendung der einzelnen Mediengattungen und die daraus resultierende Werbeetat-Verlagerung eingegangen.

Den praxisbezogenen Teil liefert das vierte Kapitel. Die drei wichtigsten werbetreibenden Unternehmen werden hinsichtlich Ihrer Werbeaktivitäten untersucht. Hierbei werden zunächst die Ergebnisse aus Kapitel zwei zum modernen Medienkonsum und jene aus Kapitel drei zur Veränderung der Mediaplanung und Verlagerung der Werbeetats in den einzelnen Medien berücksichtigt. Es wird erläutert, inwiefern die einzelnen Unternehmen auf die Veränderungen am Markt reagieren und ihre Strategien anpassen.

Anschließend wird eine Handlungsempfehlung für eine erfolgreiche und zukunftsfähige Mediengestaltung für Medienanbieter, Vermarkter und Werbetreibende erstellt. Ein Fazit beendet die Arbeit.

2 Das moderne Mediennutzungsverhalten der Deutschen

Die Entwicklung der Medien ging noch nie so rasant vonstatten wie heute. Besonders stark spiegelt sich diese Entwicklung innerhalb des Internets wieder, nicht zuletzt auch aufgrund des Phänomens Soziale-Medien, wie Facebook und Google+, welches einen bedeutenden Platz in der modernen Gesellschaft einnimmt. Die mediale Ausstattung der Haushalte ist in den meisten Fällen äußerst modern und umfangreich. Vor rund 50 Jahren versammelte sich noch die ganze Nachbarschaft bei dem einen Nachbar, der ein TV Gerät besaß, um eine Sendung sehen zu können. Heute zählt es fast zum Standard, dass in jedem Zimmer ein TV Gerät vorhanden ist.¹¹ Es ist fast unmöglich, nicht mit Medien in Kontakt zu kommen. Doch wie werden sie von den Deutschen genutzt? Dieser Frage soll in diesem Kapitel nachgegangen werden.

In den folgenden Abschnitten wird, nach einer allgemeinen Definition des Wortes Medium und dessen Klassifizierung, auf selektierte, für diese Arbeit relevante, Medien im Detail eingegangen. Neben der Historie und der Bedeutung wird das Nutzungsverhalten der Deutschen in den ausgewählten Medien dargestellt.

2.1 Definitionen und Klassifizierung von Medien

Das Wort „Medium“ (Plural Medien) kommt aus dem Lateinischen und bedeutet „Mitte“ oder auch „Öffentlichkeit“.¹² Der Begriff wird heute zur Beschreibung solcher Instrumente benutzt, über die Informationen zwischen dem Sender und dem Empfänger ausgetauscht werden können.¹³ In der Literatur findet man verschiedene Arten der Klassifizierung von Medien.¹⁴ Häufig wird zwischen Printmedien, audiovisuellen und elektronischen Medien unterschieden.¹⁵

Printmedien, auch Druckmedien genannt, sind solche Kommunikationsmittel, welche gedruckte Wörter und Bilder beinhalten. Dazu gehören beispielsweise Zeitschriften, Zeitungen, Bilderbogen, Plakate, Hefte und Bücher.¹⁶ Die Bezeichnung audiovisuelle Medien umfasst alle technischen Kommunikationsmittel, die in Form von Schallwellen (auditiv) Bildern (visuell) Informationen übertragen. Zu den wichtigsten audiovisuellen Medien zählen der

¹¹ Vgl. ARD/ ZDF Onlinestudie (2013)

¹² Stowasser: Lateinisch-Deutsches Schulwörterbuch (1994)

¹³ Vgl. Hermann; Müller (1998), S 162f.

¹⁴ Vgl. Wirtz, (2010), S. 187

¹⁵ Vgl. Uni Hamburg (2009): Medien.

¹⁶ Vgl. Faulstich(2004), S. 254

Rundfunk mit dem Hörfunk (Radio) und das Fernsehen.¹⁷ Weitere Trägermedien sind analoge Medien (z. B. Schallplatte/VHS) und digitale Medien (DVD/ im MPEG-Format codierte Videos). Werden Informationen von einem Medium auf digitalem Wege übermittelt und empfangen, so klassifiziert man dieses als elektronisches Medium. Hierzu zählen das Internet, Handys und E-Mails, die als Trägermedium für Texte, Bilder und Dateien dienen.¹⁸

Neben dieser Art der Klassifizierung wird von anderen Autoren aber auch eine schlichte Einteilung in s. g. klassische bzw. traditionelle und neue Medien vorgenommen.¹⁹ Erstere umfassen Printmedien und audiovisuelle Medien, letztere elektronische Medien.

2.2 Mediennutzungsverhalten in der modernen Gesellschaft

Die Menschen nutzen Medien schon seit vielen Jahren nicht mehr primär zur Informationsbeschaffung. Sie befriedigen vielmehr bestimmte Kommunikationsabsichten.²⁰ Daher gewinnen Medien an Relevanz für soziale Konstruktionen wie Gesellschaft, Alltag, Kultur oder auch Öffentlichkeit.²¹ Daraus lässt sich schließen, dass, langfristig betrachtet, der Wandel der Art und Weise der Kommunikation auch einen sozio-kulturellen Wandel bedeutet.

Medien bilden einen festen Bestandteil des Alltags, ihre Bedeutung steigt kontinuierlich und sie haben einen festen Platz in unserer Gesellschaft.²² Der „modern mobile“ Mensch ist nahezu ununterbrochen mit Medien in Kontakt, infolgedessen steigt die Mediennutzungsdauer in allen Altersgruppen stetig an. Nach der Erholungszeit, die in dieser Betrachtung auch den Schlaf beinhaltet, und der Arbeitszeit, kommt dem Umgang bzw. der Beschäftigung mit Medien die meiste Zeit im Tagesablauf zu. Durchschnittlich verbringt ein Deutscher fast zehn Stunden am Tag mit dem Konsum von Medien.²³ Nach einer aktuellen Studie steigt diese Tendenz sogar noch weiter.²⁴ Dies wird nicht zuletzt von der digitalen Medienentwicklung begünstigt. Haupttreiber sind die Entwicklungen neuer Technologien für Hard- und Software. Beispielsweise werden zunehmend Smartphones genutzt. Nahezu ein Viertel der über 14-Jährigen besitzt und verwendet ein Smartphone und bei den 14 bis 29-Jährigen liegt die Nutzungszahl bei mehr als 40 Prozent.²⁵ Dies ermöglicht den Zugriff auf zahlreiche Medien,

¹⁷ Vgl. Universität Bayreuth (2010): Auditive und Audiovisuelle Medien.

¹⁸ Vgl. Wirtz (2010), S. 495

¹⁹ Vgl. dtp-neuemedien (2014): Alte und Neue Medien.

²⁰ Vgl. Wimmer (2014), S. 31

²¹ Vgl. Krotz (2007), S. 113

²² Vgl. Taubert (2006), S. 212

²³ Vgl. Adler; Knuth; Neumüller (2012), S. 2f.

²⁴ Vgl. Research Results (2013): Dreamteam - Studie untersucht Mediennutzungsverhalten.

²⁵ Vgl. ARD/ ZDF Onlinestudie (2013)

ungeachtet von Ort und Zeit. Aber auch computervermittelte Kommunikation durch soziale Netzwerke, wie zum Beispiel „twitter“, „facebook“ und „xing“, und mittels E-Mail, Internet-Telefon oder Chatprogramm hat eine große Bedeutung.

Zusammengefasst kann die Zunahme des Konsums von neuen Medien auf folgende fünf Punkte zurückgeführt werden. Zunächst sind hier die bereits erwähnten neuen Technologien in Hard- und Software zu nennen. Auch das Internet, welches in diesem Zusammenhang als Basis für diese gilt,²⁶ verbreitet sich zunehmend und gewinnt an Bandbreite. Unterstützt wird dies davon, dass Internet-Zugänge zu immer günstigeren Konditionen angeboten und beworben werden.²⁷ Moderne Hardware, wie zum Beispiel Smartphones oder Laptops, ist inzwischen für nahezu alle Einkommensgruppen erschwinglich. Des Weiteren beeinflusst das wachsende gesellschaftliche Interesse an Vernetzung und Mobilität das Mediennutzungsverhalten.²⁸ Als letzter Punkt ist der soziale Druck zu nennen, dem insbesondere die jüngere Generation ausgesetzt ist. Kommunikation und das soziale Leben finden zunehmend online statt. Werden entsprechende Medien bzw. Geräte nicht genutzt, ist man automatisch aus diesem Geschehen ausgeschlossen.²⁹

Basierend auf dem im Vorangegangenen Erarbeiteten könnte man vermuten, dass die klassischen Medienformen, wie z. B. das Fernsehen, in Konkurrenz zu den neuen elektronischen Medien stehen und Gefahr laufen, von diesen verdrängt zu werden. Ersteres ist jedoch nicht zwangsläufig der Fall. Neue und alte Medien sind zum Teil miteinander verbunden und ergänzen sich, um dem Konsumenten eine noch komfortablere Nutzung zu ermöglichen. Ein Beispiel hierfür ist der Smart-TV. Dies ist ein Fernsehgerät, welches außerdem Zusatzfunktionen ähnlich denen eines Computers besitzt und internetfähig ist.³⁰ Auch die Vermutung, dass die Etablierung der neuen Medien mit einer Benachteiligung der klassischen Medien einhergeht und diese immer weniger genutzt werden, lässt sich widerlegen. Die steigende Nutzung neuer Medien wirkt sich nicht nachteilig auf die klassischen Medien aus, sondern geht auf Kosten des sozialen Lebens.³¹ Klassische Medien haben also weiterhin einen festen Platz in unserer Gesellschaft.

Die zuletzt angesprochene Entwicklung lässt sich besonders bei der jüngeren Generation, wie in Abbildung 1 dargestellt, erkennen.

²⁶ Vgl. ARD/ ZDF Onlinestudie (2013)

²⁷ Vgl. Streim (2012): TELEKOMMUNIKATION – Breitband: Starkes Wachstum in Deutschland.

²⁸ Vgl. Wimmer (2014), S. 12

²⁹ Vgl. Bitkom (2011): Studie: Jugend 2.0.

³⁰ Vgl. Zvei (2014): Smart-TV-Glossar.

³¹ Vgl. Taubert (2006), S. 214

Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2013

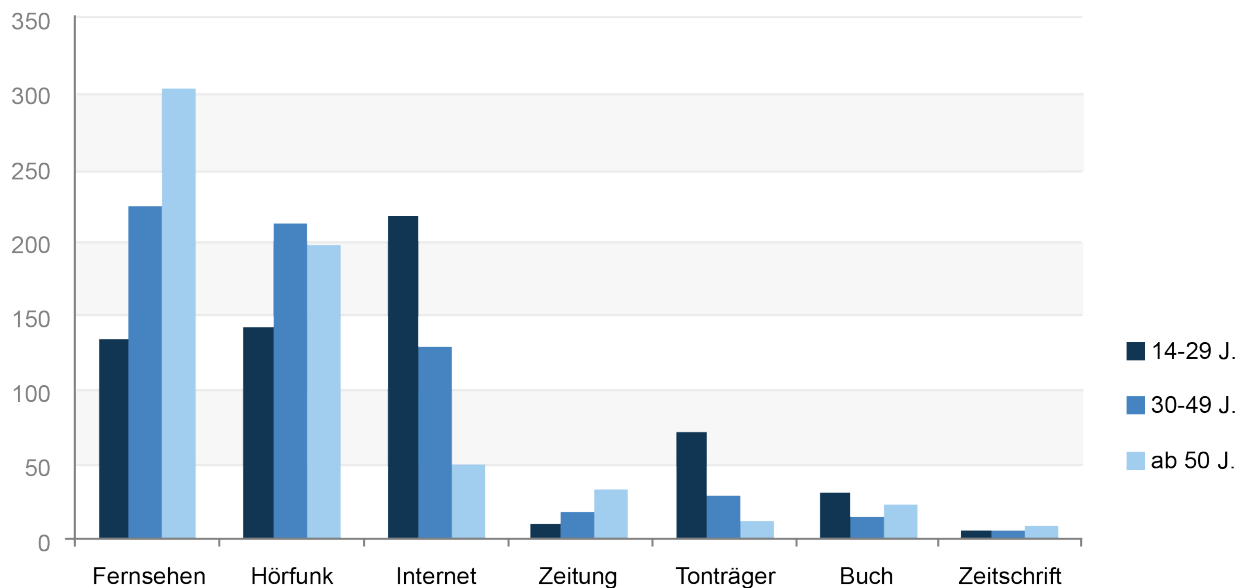


Abbildung 1: Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2013

(Quelle: ARD/ ZDF Onlinestudie (2013))

URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=398> (Datum des Zugriffs 17.05.2014)

Das Medium Internet bekommt von den 14 bis 29-jährigen, mit 218 Minuten Nutzungsdauer täglich, mit Abstand die meiste Aufmerksamkeit.³² Print Medien werden dagegen kaum genutzt. Der Grund liegt darin, dass das Internet in erster Linie nichts kostet. Für Zeitschriften und Zeitungen müssen Jugendliche jedoch ihr Taschengeld investieren.³³

2.2.1 Mediennutzungsverhalten in den einzelnen Medien

Allgemein lässt sich sagen, dass die neuen Medien, wie bereits ausgeführt, zwar immer stärker an Bedeutung gewinnen, die klassischen Medien heute aber immernoch den höchsten Nutzeranteil ausweisen. Die Medien Fernsehen und Radio sind nach wie vor die beliebtesten Medien der Deutschen.³⁴

In den folgenden Abschnitten geht die Autorin auf die für die vorliegende Arbeit vier wichtigsten Mediengattungen ein. Diese sind Printmedien, Fernsehen, Hörfunk und Internet.

³² Vgl. ARD/ ZDF Onlinestudie (2013)

³³ Vgl. Bitkom (2011): Studie: Jugend 2.0.

³⁴ Vgl. ARD/ ZDF Onlinestudie (2013)

2.2.1.1 Print

Diverse Studien zeigen, dass Printmedien heute, im Vergleich zu den Vorjahren, immer weniger genutzt werden.³⁵ Die Einbußen des täglichen Zeitungs- und Zeitschriftenkonsums werden zugunsten des Internet verzeichnet, der den Löwenanteil für die Bereiche Kommunikation, Unterhaltung, Shopping und natürlich Information für sich gewinnen konnte. Vor zehn Jahren lag die Nutzungsdauer von Printmedien noch bei 41 Minuten. Dagegen sind es im Jahr 2013 nur noch 28 Minuten.³⁶ Der Grund für die drastische Veränderung liegt darin, dass sich viele typische Inhalte von Printmedien, wie z. B. Nachrichten, die sehr an ihre Aktualität gebunden sind, zeitnaher im Internet abrufen lassen. Auch ist es heute aus Lesbarkeitsgründen nicht mehr zwingend notwendig, Texte und Bilder auf Papier zu drucken, denn die Darstellungsqualität der Tablets kommt inzwischen der eines gedruckten Buches oder einer Zeitung recht nah. Daher lasen bereits 2012 über 60 Prozent der iPad Besitzer ihre Zeitung digital.³⁷

2.2.1.2 Fernsehen

Das Medium Fernsehen geht, im Vergleich zu den anderen Medien, als klarer Sieger hervor. Es gehört zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen in Deutschland und wird von allen Altersgruppen genutzt, da es rund um die Uhr Informationen und Unterhaltung für jeden Geschmack bietet.³⁸ Mit einer täglichen durchschnittlichen Nutzungsdauer von ca. 221 Minuten pro Tag durch die Deutschen, stellt das klassische Medium Fernsehen das meist genutzte Medium dar.³⁹ Neue Medien wie das Internet gewinnen zwar immer mehr an Bedeutung und man könnte annehmen, dass dies zu einer sinkenden Nutzung und einem Bedeutungsverlust des Mediums Fernsehen führt. Jedoch stieg die durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland stetig an. Wie in der Abbildung 2 zu erkennen ist, schauten die Deutschen bereits 1997 183 Stunden Fernsehen. Bis 2013 stieg der Wert auf 221 Stunden an.

³⁵ Vgl. Statista (2013): Entwicklung der verkauften Auflagen der Tageszeitungen in Deutschland.; Vgl. OMD MEDIA MAP 2015-2020 (2013): Trendstudie für den Medienmarkt.

³⁶ Vgl. SevenOne Media (2013): Status quo der Mediennutzung 2013.

³⁷ Vgl. Verband deutscher Zeitschriftenverleger (2012) Studie – Zeitschriftennutzung auf dem iPad.

³⁸ Vgl. Adler; Knuth; Neumüller (2012), S. 2f.

³⁹ Vgl. Statista (2012): Faktenbuch Mediennutzung.

Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Radiohördauer in Deutschland in den Jahren 2000-2013 (in Minuten)

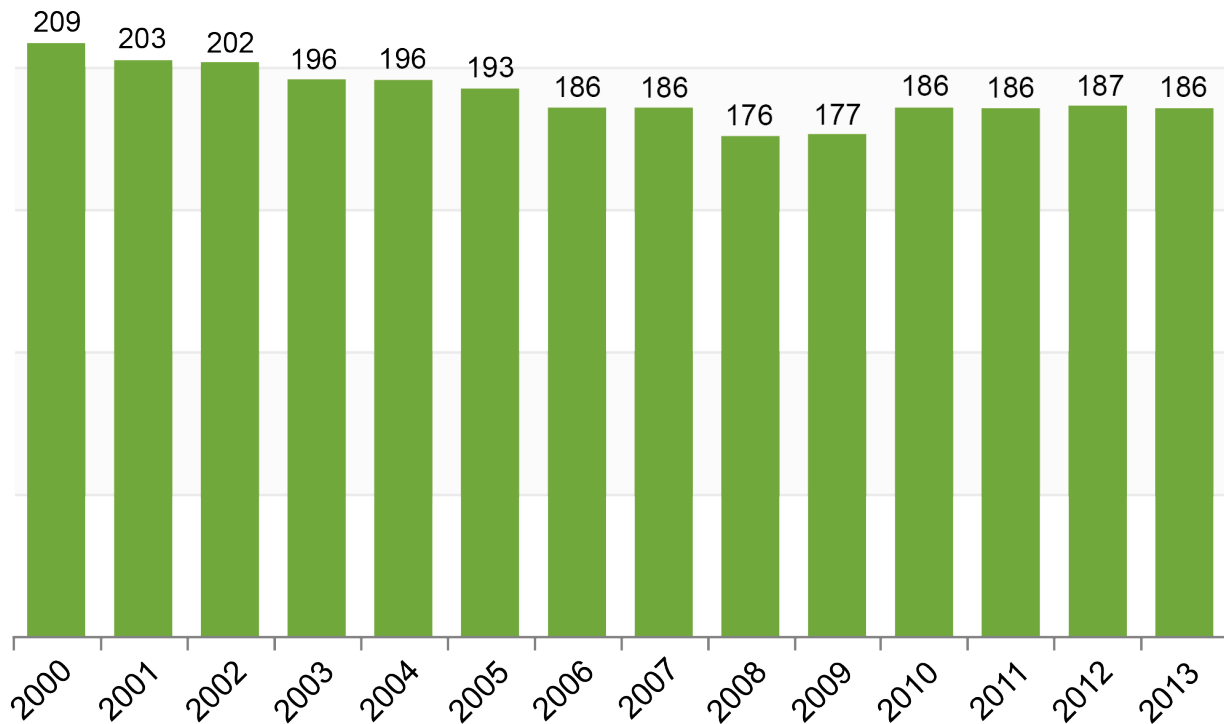


Abbildung 2: Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2013

(Quelle: ARD/ ZDF Onlinestudie (2013) URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=398> (Datum des Zugriffs 17.05.2014))

Eine Erklärung für dieses Phänomen könnte darin liegen, dass das Medium Fernsehen zahlreiche Transformationen durchlebt. Es verbindet sich mit neuen Technologien und zugleich mit dem Internet und dabei wird es auch mobil. Ungeachtet von jeglichen Änderungen bleibt das Medium Fernsehen auch weiterhin ein Zukunftsmedium.⁴⁰ Hierin unterscheidet es sich stark von den Printmedien, bei welchen eine solche Entwicklung schon ihrem Wesen nach nicht möglich ist.

Deutlich zugenommen hat die Nutzung von Fernsehinhalten im Internet, ob eingebunden in die Websites der Sender, über Mediatheken ausgespielt oder über Videoportale wie YouTube abgerufen. Dabei ist das zeitversetzte Anschauen von Fernsehsendungen besonders beliebt. 36 Prozent der Onliner haben bereits Erfahrungen mit On-Demand-TV gemacht.⁴¹ Versechsfacht hat sich innerhalb eines Jahres auch der Anteil derjenigen, die über ihren Fernseher tatsächlich ins Internet gehen: von 2 Prozent in 2012 auf 12 Prozent in 2013. Das

⁴⁰ Vgl. Groebel (2014), S. 1 f.

⁴¹ Vgl. ARD/ ZDF Onlinestudie (2013)

sind 6,5 Millionen Zuschauer, die regelmäßig Inhalte online über Ihr Fernsehgerät nutzen.⁴² Für 2015 erwarten Experten, dass 58 Prozent der Haushalte über einen Smart-TV verfügen und zwei Drittel von ihnen regelmäßig auf Angebote zugreifen.⁴³

Wie viele Menschen wie lange welches Programm gesehen haben, wird von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, ein Zusammenschluss der Sendeanstalten der Öffentlich Rechtlichen, ProSiebenSat. 1 Media AG und der Mediengruppe RTL Deutschland, ermittelt. Dazu wird das Fernsehnutzungsverhalten von 38 Millionen Haushalten anhand von 5.000, von der AGF ausgewählten, repräsentativen Haushalten beobachtet und ausgewertet.⁴⁴ Die s. g. Marktanteile, oder auch Einschaltquoten, dienen als Basis der Abrechnung für die Vermarktung der Werbezeiten der Fernsehsender. Schon lange wächst die Kritik, dass das Panel zu ungenaue und schwankende Daten liefert. Dies wirkt sich insbesondere für die kleineren Sender negativ aus, da deren Quoten zumeist nur im einstelligen Prozentbereich liegen und sich selbst geringe Schwankungen bei den Messungen hier verheerend auswirken. Auf die großen, etablierten Sender hat dies bei weitem geringere Auswirkungen, weswegen für sie ein Wirtschaften anhand dieses Panels viel leichter möglich ist.⁴⁵

2.2.1.3 Radio

Noch im Jahr 2000 hörten die Deutschen täglich im Durchschnitt 209 Minuten lang Radio. 2013 lag die durchschnittliche Nutzungsdauer des Mediums Radio bei 186 Minuten. Im Vergleich zum Jahr 2000, in dem die Deutschen durchschnittlich etwa 14,5 Prozent ihrer Zeit mit dem Hören klassischen Radios verbrachten, ist diese Zahl bis zum Jahr 2013 um etwa 1,6 Prozent gesunken, allerdings hat sich die Nutzungsdauer in den letzten Jahren auf diesen Wert eingependelt. Experten sehen die Gründe hierfür u. a. darin, dass die Programme sich inhaltlich zu ähnlich sind, sodass das Internet eine bessere Alternative bietet.

⁴² Vgl. ARD/ ZDF Onlinestudie (2013)

⁴³ Vgl. Englert (2012): Technologische Entwicklung und die Folgen für die Zukunft des Fernsehen.

⁴⁴ Vgl. AGF (2014): Fernsehpanel.

⁴⁵ Vgl. Ingenieur.de (2013): Wachsende Kritik an Messung der Fernsehquote.

Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Radiohördauer in Deutschland in den Jahren 2000-2013 (in Minuten)

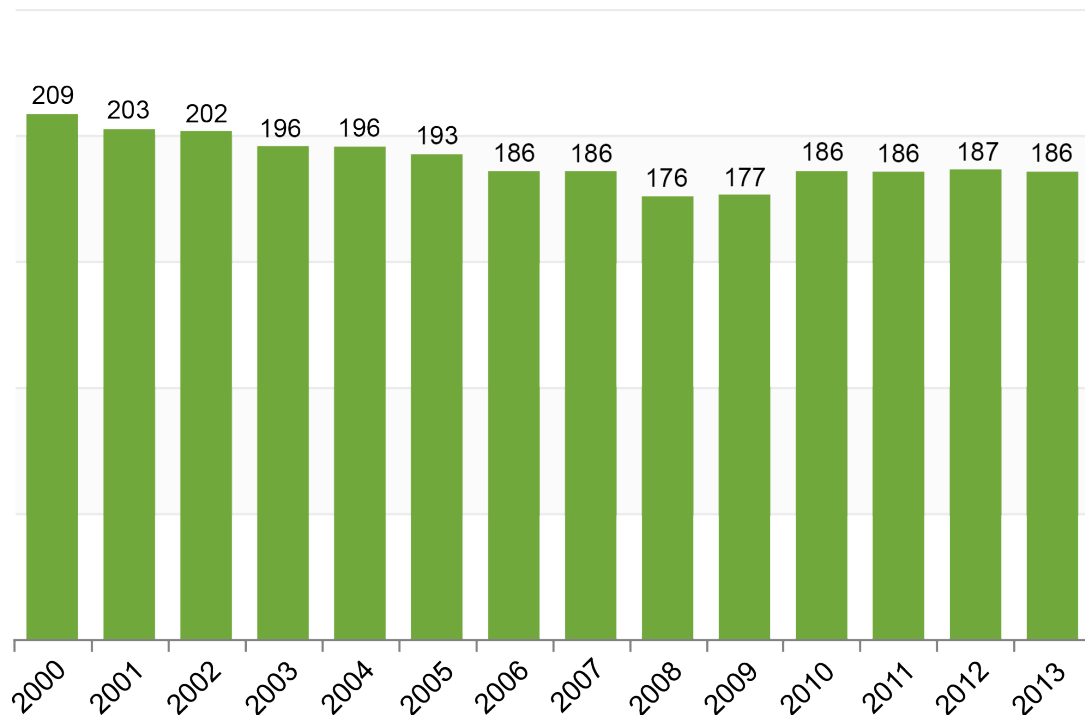


Abbildung 3: Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Radiohördauer in Deutschland in den Jahren 2000-2013

(Quelle: statista (2014): Umfrage. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4554/umfrage/radiohoeren-taegliche-dauer-seit-1995/>)

Das Medium Radio ist, ebenso wie das Fernsehen, sehr gut dafür geeignet, sich an die Veränderungen durch neue Technologien anzupassen. Zum einen ist selbst das klassische Radio schon seit langer Zeit mobil, sei es per Radiorekorder oder über das im Auto eingebaute Radio. Der Nutzer ist daran gewöhnt, auch unterwegs Radio hören zu können.⁴⁶ Zum anderen steigt auch der Anteil von Radioangeboten im Internet, wobei zwischen den Internetportalen der Radiosender, die ihr Programm simulcast (Wortzusammensetzung aus „simultaneous“ und „broadcast“⁴⁷) verbreiten und weiteren Webradio- und Audioportalen unterschieden wird. Die Hauptnutzungszeit der klassischen Radios liegt im Morgens- und Vormittagsbereich,⁴⁸ während Webradios hauptsächlich abends genutzt werden.⁴⁹ Während der Hörer des klassischen Radios an die Sender gebunden ist, die in seiner technischen Reichweite zu empfangen sind, steht dem Nutzer von Internetradios eine viel größere Auswahl aus nationalen und internationalen Sendern zur Verfügung.

⁴⁶ Vgl. Horizont (2012): Hörfunk: Die Vorteile des Nebenbei-Mediums.

⁴⁷ Vgl. HD+ (2014): Glossar.

⁴⁸ Vgl. VPRT (2012): Radiohörer in Deutschland.

⁴⁹ Vgl. VPRT (2014): Radionutzung über Internetfähige Handys steigt.

Das klassische Radiosignal wird analog als UKW oder digital als DAB Signal verbreitet. Verbreitungswege sind Satellit, Kabel oder Antenne (terrestrisch).⁵⁰ Um ein lineares Programm in Deutschland verbreiten zu dürfen, benötigt man eine Sendelizenz, die von den Landesmedienanstalten vergeben wird. Diese unterliegt dem Rundfunkstaatsvertrag. Webradios & Audioportale haben den Vorteil, dass ebendies bei ihnen nicht der Fall ist.⁵¹

2.2.1.4 Internet

Seit dem Jahr 2000 kommt dem Internet eine enorme Bedeutung zu.⁵² Ab dem Jahr 2002 hat sich die Zeitdauer, die für seine Nutzung aufgebracht wird, verdreifacht: Von 6 Prozent auf 18 Prozent.⁵³ Ein Grund für das enorme Wachstum des Internets ist die Nutzung unterschiedlicher Medienprodukte wie Fernsehen, Musik, Print und Radio über das Internet. Für nahezu jedes Medium gibt es ein identisches oder ähnliches Angebot, auf welches über das Internet zugegriffen werden kann.

Medium	Angebot im Internet
Radio / Musik	Web-Radios wie radiotune.com, surfmusik.de, radio.de oder Musik-Stream wie zum Beispiel „Spotify“, „Ampya“
Fernsehen	im Internet wie „Magina“, „Zattoo“
Filme / Kinofilme	Streaming Portale im Internet wie lovefilm.de, Maxdome, Itunes

Abbildung 4: Medien - Angebot im Internet
(Quelle: Eigene Erstellung)

Inzwischen besitzen rund 54,2 Millionen Menschen in Deutschland einen Internetzugang. Der Zuwachs geht vor allem von den über 60-Jährigen aus, von denen nunmehr 42,9 Prozent im Netz aktiv sind. Stark zugenommen hat die tägliche Nutzungsdauer: 169 Minuten sind die deutschen Onliner im Durchschnitt täglich im Netz; dies entspricht einer Steigerung um 36 Minuten gegenüber dem Vorjahr. Diese Entwicklung ist nicht zuletzt auf die mobilen Endgeräte zurückzuführen, die inzwischen fast zur Standardausstattung deutscher Onlinehaushalte zählen. Entsprechend stark stieg die Unterwegsnutzung an – von 23 Prozent (2012) auf 41 Prozent (2013).⁵⁴

⁵⁰ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (2014): Hörfunk.

⁵¹ Vgl. Die Medienanstalten (2014): Zulassung.

⁵² Vgl. Wirtz (2009), S. 38

⁵³ Vgl. Absatzwirtschaft (2010): Mediennutzung - Zeitbudget für Bildschirmmedien steigt.

⁵⁴ Vgl. ARD/ ZDF Onlinestudie (2013)

Obwohl das Internet vielfältige Möglichkeiten für die Konsumption von Filmen bietet, bleibt das konventionelle Fernsehen (terrestrisch sowie über Kabel oder Satellit) aber klar dominierend: Der tägliche Fernsehkonsum (linear und nicht linear) über das Internet steht in einem Verhältnis von 1 zu 50 im Vergleich zur konventionellen Fernsehnutzung. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist der Unterschied zwar etwas geringer, aber weiterhin klar erkennbar. Bei ihnen beträgt dieses Verhältnis 1 zu 13.⁵⁵

Die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel sagte bei einer Presskonferenz im Jahr 2013 *"Das Internet ist für uns alle Neuland."*⁵⁶ Durch ganz Deutschland gingen Aufschreie gegen diese Aussage. Zwar dementierte die Kanzlerin ihre Aussage, jedoch hatte sie wohl nicht ganz unrecht, da 27 Millionen Deutsche das Internet nicht oder nur kaum nutzen.⁵⁷

2.2.2 Zusammenfassung

Die durchschnittliche Mediennutzung der Deutschen im Jahr 2013 belief sich auf insgesamt 594 Minuten pro Tag,⁵⁸ was über 40 Prozent des Tages ausmacht. Trotz des deutlichen Wachstums des Internets und der mobilen Endgeräte, bleiben Fernsehen und Hörfunk die Medien, welche die höchste Zuwendung erfahren. Dies liegt daran, dass die zentralen Bedürfnisse und Stimmungslagen der Menschen bei der Nutzung von Medien konstant blieben. Nach wie vor dienen Medien hauptsächlich der Entspannung und Unterhaltung.⁵⁹ Das Internet hat sich bereits im Alltag der Menschen etabliert. Besonders der Konsum der älteren Generation wird weiter ansteigen.⁶⁰ Heute benutzen zwei Drittel der TV Zuschauer das Internet parallel zu anderen Medien.⁶¹ In diesem Zusammenhang sind insbesondere auch die Smart TVs zu nennen, deren Bedeutung in den nächsten Jahren weiter steigen wird, nicht zuletzt aufgrund dessen, dass sie eine direkte Verknüpfung der Medien TV und Internet ermöglichen.⁶² 38 Prozent der Deutschen nutzen das Internet unterwegs,⁶³ der Großteil der Internetnutzung findet aber zuhause statt. Der Konsum von Printmedien wird weiter fallen.

⁵⁵ Vgl. ARD/ ZDF Onlinestudie (2013)

⁵⁶ Vgl. Kämper (2013): Die Kanzlerin entdeckt #Neuland.

⁵⁷ Vgl. Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (2013): Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet.

⁵⁸ Vgl. SevenOne Media (2013): Status quo der Mediennutzung 2013.

⁵⁹ Vgl. Zukunftsstudie MÜNCHENER KREIS Band V(2013): Innovationsfelder der digitalen Welt – Bedürfnisse von Übermorgen.

⁶⁰ Vgl. SevenOne Media (2013): Status quo der Mediennutzung 2013.

⁶¹ Vgl. ARD/ ZDF Onlinestudie (2013)

⁶² Vgl. Englert (2012): Technologische Entwicklung und die Folgen für die Zukunft des Fernsehen.

⁶³ Vgl. VPRT (2013): Mobile Internetnutzung in Deutschland.

3 Grundlage Werbeetats und Mediaplanung

„Werbung kostet Geld, nicht werben, kostet Kunden“⁶⁴

Dieses Zitat macht deutlich, dass die Kosten für Werbung zwar hoch sein können, jedoch nicht in Werbung zu investieren, noch teurer sein kann. Dies ist keineswegs eine veraltete Ansicht, sondern hat auch in der heutigen Zeit nicht an Bedeutung verloren. Wenn sich Unternehmen oder Marken in der Informationsflut der modernen Zeit durchsetzen wollen, müssen sie zunächst einmal vom Konsumenten wahrgenommen werden.⁶⁵ Durch die stetig steigende Anzahl an Medien und den damit verbundenen Werbemöglichkeiten wird es immer schwieriger zum Kunden durchzudringen, da dieser einer zu großen Informationsflut ausgesetzt ist, die er nur noch selektiert wahrnehmen kann.⁶⁶ Die Werbung dient den Unternehmen als Kommunikationsmittel und ist somit ein wesentlicher Bestandteil des Marketings. Eine strategische Mediaplanung und die optimale Positionierung der Werbeetats sind hier von zentraler Bedeutung.⁶⁷ Unter dem Begriff „Mediaplanung“ wird der gesamte Ablauf geplanter Marketingmaßnahmen, unter der Verwendung eines bestimmten Werbeetats, zur Erreichung der Werbeziele erfasst.⁶⁸

Zum Verständnis werden im folgenden Abschnitt der Werbemarkt und sein System der Werbung erläutert. Zunächst werden die zentralen Elemente des Marketings erklärt. Dazu gehören die Definitionen, Aufgaben und Ziele von Werbung, sowie Erläuterungen zu Marketing-Mixes und Kommunikations-Politik. Im weiteren Verlauf schildert die Autorin die Rolle der beteiligten Parteien: Medien, Agenturen und Werbetreibende. Schließlich wird noch der Werbemarkt in Deutschland dargestellt. Darauf folgend wird genauer auf die Mediaplanung eingegangen. Hier wird sie zunächst allgemein definiert, danach werden ihre Ziele, Aufgaben und ihr Ablauf erklärt. Durch diesen Aufbau soll eine Grundlage geschaffen werden, auf deren Basis dann auf die Verteilung der Werbeetats und ihre Entwicklung anhand der einzelnen Werbegattungen eingegangen werden kann.

⁶⁴ Henry Ford (1863-1947).

⁶⁵ Vgl. Dannenberg; Wildschütz; Merkel (2003), S. 22ff.

⁶⁶ Vgl. Kloss (2012), S. 55ff.

⁶⁷ Vgl. Unger; Durante; Gabrys; Wailersbacher (2002), S. 2

⁶⁸ Vgl. Schnettler; Wenth (2007), S. 212

3.1 Werbung

Unter Werbung versteht man Kommunikationsmaßnahmen, die für das übliche Entgelt in verschiedenen Medien gebucht werden.⁶⁹ Neben dem Begriff Werbung verwendet man auch den Begriff Medialeistung.⁷⁰ Den Unternehmen dient sie als positive Beeinflussung der Verbraucher. Sie verfolgt eine Vielzahl an Funktion und Zielen.

Im Gegensatz der bislang herrschenden Annahme, ist der Werbewirkungspfad mit der Handlung des finalen Kaufs oder Konsums noch nicht abgeschlossen⁷¹. Werbung hat in der Nachkaufs-Phase (After-Sale) eine Bestätigungsfunktion. Der Käufer sucht nach seinem Kauf in der Werbung eine Bestätigung für diesen.

Die von Unternehmen verfolgten Werbeziele sind sehr vielschichtig und lassen sich in drei Hauptkategorien einteilen. Dies sind ökonomische und außerökonomische, kommunikative und psychologische Werbeziele.⁷²

Unter ökonomischen Zielen versteht man quantitative Ziele, wie Umsatz, Gewinn und Marktanteil, die im direkten Zusammenhang mit dem Absatz stehen. Um diese Ziele zu erreichen, werden die außerökonomischen Ziele vorgegliedert. Dies sind qualitative Ziele wie Produktimage oder Markenbekanntheit.⁷³

Die kommunikativen Ziele werden nach Jarzina in Information und Beeinflussung eingeteilt. Es wird beabsichtigt, den Kunden mit Informationen zu versorgen, um eine bestimmte Handlung zu erreichen.⁷⁴ Die Werbung ist das Werkzeug, mit dessen Hilfe die psychologischen Ziele erreicht werden sollen. Diese ähneln den außerökonomischen Zielen.⁷⁵

Im Zentrum der Überlegungen steht jedoch letztendlich immer das ökonomische Ziel. Werbung soll, wie auch die anderen Instrumente des Marketing-Mixes, Gewinn generieren. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht kommt der Formel $G = E - K$ besondere Aufmerksamkeit zu.⁷⁶ Der Gewinn (G) ergibt sich aus der Subtraktion der Kosten (K) von den Erlösen (E). Nur wenn der Erlös größer ist als die Kosten, lassen sich Gewinne erzeugen.⁷⁷

⁶⁹ Vgl. Kloss (2012), S. 1ff.

⁷⁰ Vgl. Weis (2000), S. 28f.

⁷¹ Vgl. Hofer; Radler; Bermoser (2010), S. 21ff.

⁷² Vgl. Weis (2000), S. 65f.

⁷³ Vgl. Dannenberg (2003), S. 20

⁷⁴ Vgl. Jarzina (1995), S. 43

⁷⁵ Vgl. Dannenberg; Wildschütz; Merkel (2003), S. 18

⁷⁶ Vgl. Kloss (2012), S. 3

⁷⁷ Vgl. Kloss (2012), S. 3

$$\begin{array}{c} \text{Gewinn} = \text{Erlös} - \text{Kosten} \\ = \\ \text{Preis} \times \text{Menge} \\ \uparrow \quad \quad \uparrow \\ \text{Werbung} \text{ --- } \end{array}$$

Abbildung 5: G=E-K Formel
(Quelle: Kloss (2011), S. 3)

Damit die oben genannten Ziele effizient und wirkungsvoll erreicht werden, muss Werbung zunächst langfristig und, wie bereits erwähnt, im Kontext des Marketing-Mixes betrachtet werden. Selbst die beste Werbung macht aus einem schlechten Produkt immer noch keinen Verkaufsschlager.⁷⁸

3.1.1 Marketing-Mix

Nach dem Verständnis des Marketing-Mixes im klassischen Marketing umfasst dieser folgende Marketing-Instrumente: Die Produkt-Politik, die Distributions-Politik, die Preispolitik und die Kommunikationspolitik. Durch eine optimale Kombination der s. g. 4 P's lassen sich definierte Marketingziele effizienter erreichen.⁷⁹

Die Produkt-Politik beschäftigt sich mit der Beschaffenheit eines Produktes (z.B. Qualität, Design etc.). In der Distributions-Politik geht es um die Entscheidung, wie ein Produkt vertrieben werden soll (z.B. direkt oder über einen Zwischenhändler). In der Preispolitik geht es, wie der Name schon sagt, um die Preisgestaltung und ob ein Produkt im Laufe des Produkt-Lebenszyklus im Preis angepasst werden muss. Die Kommunikations-Politik spielt für die vorliegende Arbeit eine zentrale Rolle und wird von der Autorin im Folgenden ausführlicher erklärt.

3.1.2 Kommunikations-Politik

Der Fokus der Kommunikations-Politik ist darauf gerichtet, dem Konsumenten die notwendigen Informationen und Inhalte zu dem angebotenen Produkt oder der Dienstleistung zu übermitteln. Dies dient der Beeinflussung seiner Meinung, Einstellung, Erwartung und

⁷⁸ Vgl. Kloss (2012), S. 1ff.

⁷⁹ Vgl. Dannenberg; Wildschütz; Merkel (2003), S. 14ff.

Verhaltensweise.⁸⁰ Weitere Instrumente sind Verkaufsförderung, Publicity, Sponsoring und Media-Werbung. Allerdings erhält die Werbung innerhalb des Marketing-Mixes die größte Aufmerksamkeit.⁸¹

In der Werbung unterscheidet man zwischen dem Above-the-Line und den Below-the-Line Marketing. Ersteres entspricht den „klassischen“ oder auch „traditionellen“ Kommunikationsmitteln. Das sind zum Beispiel Printanzeigen, Fernsehwerbung oder Radiospots. „Below-the-Line“ Marketing steht für die s. g. „nicht-klassischen“ Werbemaßnahmen, wie z.B. Promotion und Mobiles-Marketing.⁸²

Der Mediaplan beschäftigt sich, wie Abbildung 5 graphisch darlegt, hauptsächlich mit der Werbung, daher werden die anderen Instrumente in dieser Arbeit von der Autorin vernachlässigt.

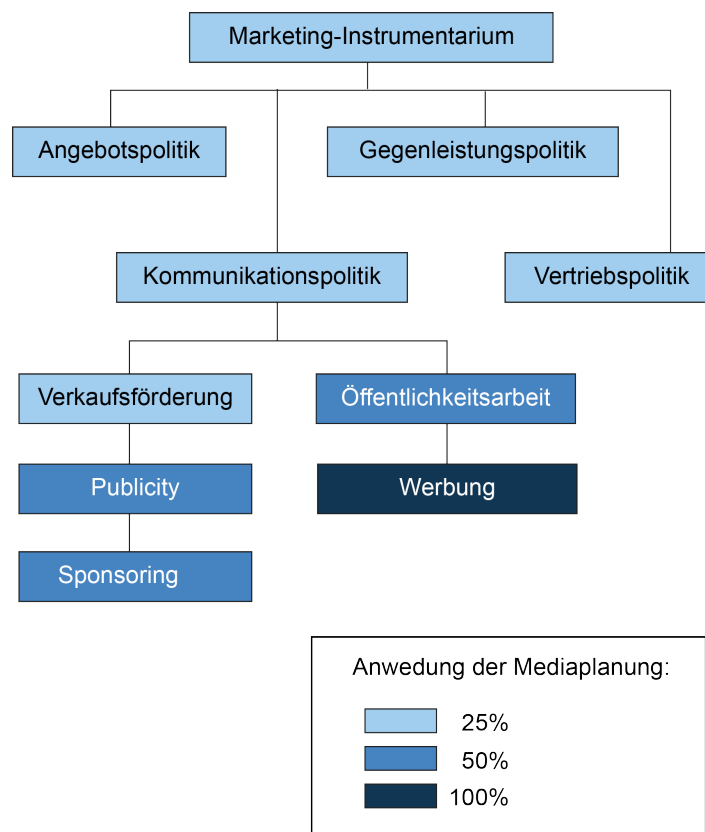


Abbildung 6: Marketing-Instrumente
(Quelle: Unger; Durante; Gabrys; Koch; Wailersbacher (2002), S.1)

⁸⁰ Vgl. Dannenberg; Wildschütz; Merkel (2003), S. 18f.

⁸¹ Vgl. Unger; Durante; Gabrys; Koch; Wailersbacher (2002), S. 1f.

⁸² Vgl. Strauch (1997), S. 28

3.1.3 Werbemarkt

Auf dem Werbemarkt werden Erlöse durch das Vermarkten von Werbeflächen oder -zeiten innerhalb eines Mediums erzielt. Das Werbemedium agiert jedoch nicht nur auf dem Werbemarkt als Werbeträger, sondern auch auf dem Markt des Medienkonsumenten. Es ist also gleichzeitig auf zwei Märkten aktiv. Zum einen konkurrieren die verschiedenen Werbungen um die Aufmerksamkeit des Mediennutzers (Reichweite) und gleichzeitig um den Werbekunden (Einnahmen). Somit stehen der Werbeträger unter der Herausforderung, sowohl die Bedürfnisse des Konsumenten als auch des Werbekunden zu befriedigen. Die Finanzierung des Mediums kann auch über den Vertriebsmarkt stattfinden. Verlage generieren Einnahmen durch den Einzelverkauf des Mediums oder durch Aboerlöse.⁸³

Am Werbemarkt in Deutschland sind folgende fünf Akteure maßgeblich beteiligt: Die werbetreibende Wirtschaft, Werbeagenturen, Media-Agenturen, Werbezeitenvermarkter und Werbeträger.⁸⁴

3.1.3.1 werbetreibende Wirtschaft

Die werbetreibende Wirtschaft besteht aus 26.850 werbenden Unternehmen⁸⁵ mit 64.000 beworbenen Marken.⁸⁶ Diese Unternehmen geben rund 30 Mrd. Euro für Werbung in Deutschland aus. Zu den bedeutendsten gehören u. a. Procter and Gamble, L'Oréal und Unilever.⁸⁷

3.1.3.2 Werbeagenturen

Werbeagenturen sind solche Unternehmen die der werbungtreibenden Wirtschaft Dienstleistungen wie Beratung, Konzeption, Planung, Gestaltung und Realisierung von Werbe und Kommunikationsmaßnahmen anbieten.⁸⁸ Aktuell gibt es in der Bundesrepublik etwa 3.000 von ihnen. Neben den Full-Service Agenturen gibt es Unternehmen, die sich auf einen speziellen Bereich konzentrieren und als Kreativ-Agentur, PR-Agentur, oder Media-Agentur bezeichnet werden.

⁸³ Vgl. Kloss (2012), S. 303f.

⁸⁴ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung (2002): BMBF Studie.

⁸⁵ Vgl. Kloss (2012), S. 1

⁸⁶ Vgl. VPRT (2014): Bruttowerbeumsätze 2013.

⁸⁷ Vgl. Statista (2013): Werbeausgaben der 25 größten Werbetreibenden in Deutschland.

⁸⁸ Vgl. Weis (2000), S. 81ff.

3.1.3.3 Media-Agentur

Die Media-Agenturen in Deutschland konnten im Jahr 2012 einen Umsatz von rund 17,5 Milliarden Euro verzeichnen.⁸⁹ Eine Media-Agentur entwickelt den Mediaplan für einen Werbetreibenden und setzt diesen um. Aufgrund des Medienwandels haben sich ihre Aufgaben- und Verantwortungsbereiche erheblich erweitert: Sie sind heute zuständig für die Beratung der Werbetreibenden in allen medienrelevanten Fragen, die strategische Mediaplanung, die Optimierung laufender Kampagnen, die Konzeptionierung der übergeordneten Einkaufsstrategie und die Verhandlungen mit Medienanbietern, den Mediaeinkauf und seine Abrechnung, das Post-Buying-Reporting, die Beratung in Fragen der Werbewirkungskontrolle, die Koordination aller Mediaaktivitäten und die Beratung und Durchführung von Sonderwerbeformen.⁹⁰

Der Werbetreibende steht selten im direkten Kontakt mit dem Werbeträger. Das gleiche gilt für das Medium.⁹¹ Der TV-Sender oder Verlag verkauft seine Werbung nicht direkt an den Produkthersteller oder das Unternehmen. Die Agentur steht als Bindeglied zwischen den Parteien und erhält dafür die so genannte AE-Provision.⁹² Auf die Bedeutung der Provision für die Agentur wird im weiteren Verlauf der Arbeit noch einmal genauer eingegangen.

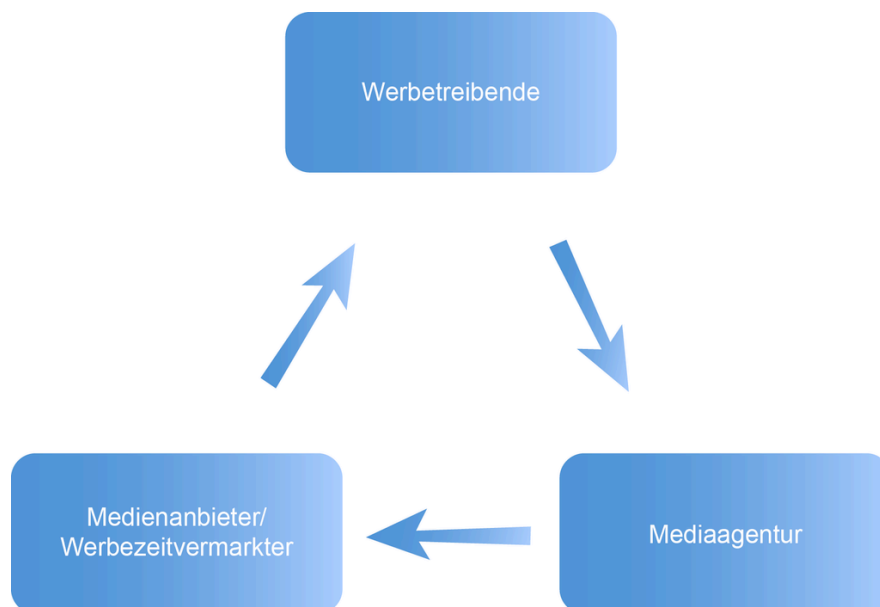


Abbildung 7: Marktpartner
(Quelle: Hofsäss; Engel (2002), S. 39)

⁸⁹ Vgl. Lickow; Neumann (2014), S. 204

⁹⁰ Vgl. Koschnick (2009), S. 1808

⁹¹ Vgl. Hofsäss; Engel (2002), S. 39

⁹² Vgl. Weis (2000), S. 88

3.1.3.4 Werbezeitenvermarkter

Der Werbezeitenvermarkter ist die Vermarktungsgesellschaft, die das Medium im Bereich Mediaplanung berät und vertritt.⁹³ Die AGOF ist eine Organisation der Online-Vermarkter und -Werbeträger. Sie erhebt monatlich das Vermarkterranging der Agenturen. Der Vermarkter mit der höchsten Reichweite war im Februar 2014 InteractiveMedia CCSP, eine Tochtergesellschaft der Deutschen Telekom AG. Mit deren Werbeflächen erreicht die Agentur 64,4 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. Das entspricht 34,05 Mio. Unique Usern.⁹⁴ Dahinter liegt Axel Springer Media Impact mit 60,0 Prozent. Auf Platz 6 liegt der TV Vermarkter der Pro7Sat.1 Gruppe, SevenOneMedia. Er erreicht mit seinen Medien 49,0 Prozent.⁹⁵

3.1.3.5 Werbeträger

Als Werbeträger werden diejenigen Medien bezeichnet, die zur Übermittlung von Werbung genutzt werden und im Sinne des AIDA Kommunikationsmodells den Kanal darstellen, über welchen die Werbebotschaft vom Sender zum Empfänger gelangt.⁹⁶

Durch die Verteilung der Media-Spendings innerhalb des Mediaplans entscheiden die Agenturen über Erfolg oder Misserfolg der Werbeträger.

3.2 Aufgaben, Ziele und Ablauf der Mediaplanung

In diesem Kapitel werden die Aufgaben, Ziele und der Ablauf der Mediaplanung erläutert. Hierbei wird zunächst kurz auf den Wandel von der klassischen hin zur modernen Mediaplanung eingegangen, bevor die einzelnen Schritte des Mediaplanungsprozesses beschrieben werden.

3.2.1 Mediaplanung

Die klassische Mediaplanung ist ein Teil der Kommunikations-Politik. Ihre Aufgabe ist es, Werbebotschaften zielgruppenspezifisch unter der Auswahl optimaler Medien oder

⁹³ Vgl. Schnettler; Wendt (2007), S. 165; Vgl. AS&S (2014): ARD-Werbung.

⁹⁴ Vgl. Interactiv Media (2014): Über uns.

⁹⁵ Vgl. AGOF (2014): Vermarkterranging.

⁹⁶ Vgl. Gründerszene (2014): AIDA –Prinzip.

Werbeträger zu transportieren.⁹⁷ Das Ziel der Mediaplanung ist es, unter der Berücksichtigung der oben genannten Kriterien das zur Verfügung stehende Werbebudget optimal einzusetzen. Das Werbebudget ergibt sich aus der Analyse, welche Medien wie oft belegt werden, um die operativen und strategischen Kommunikationsziele zu erreichen.⁹⁸ Im Nachfolgenden wird auf diesen Aspekt noch genauer eingegangen.

Das Ergebnis der Mediaplanung bildet der Mediaplan, der seinerseits von mehreren Überlegungen abhängig ist. Zunächst werden die Intermedial- und die Intramedialselektion vorgenommen. Bei ersterer entscheidet man sich für die geeignete Mediengattung (z. B. TV, Kino, Print etc.), bei letzterer werden aus der zuvor gewählten Mediengattung die geeigneten Medien selektiert (z. B. bei der Mediengattung TV ein bestimmter Sender). Des Weiteren werden der geographische Einsatz, also in welchem Gebiet man wirbt (regional, national oder international) und der zeitliche Einsatz, also welche Kontakthäufigkeit in welchem Zeitraum stattfinden soll, festgelegt. Außerdem muss im Rahmen des Media-Budgets aufgeführt werden, welches Budget für das Vorhaben benötigt wird.⁹⁹ Die Entscheidung für die einzelnen Kriterien ist abhängig von verschiedenen Einflussfaktoren. Die wichtigsten sind Medienverfügbarkeit, Medienkosten, Reichweite und Mediennutzungsverhalten.¹⁰⁰

Die klassische Mediaplanung ist auf den Bereich paid Media konzentriert. Unter paid Media werden externe Kommunikationskanäle verstanden. Dies sind Werbeträger, die gegen eine Gebühr zur Verfügung stehen, z. B. TV oder Radio Spots. Im Gegensatz hierzu rückt innerhalb der modernen Mediaplanung die Digital-Strategie mit zwei weiteren Medientypen in den Mittelpunkt: owned und earned Media. Erstere bezeichnet interne Kommunikationskanäle oder Werbung mit werbendem oder redaktionellem Charakter. Üblicherweise entstehen hier keine Mediaschaltkosten, da in eigene Medien investiert wird. Beispiele sind eigene Websites oder Facebook Seiten. Earned Media wird als Begriff für den s. g. viralen Effekt verwendet. Hiermit sind vom Nutzer gemachte Empfehlungen oder Mund-zu-Mund-Propaganda gemeint, für welche die Marke sich erst etablieren und bewähren muss. Dazu zählen z. B. „likes“ bei Facebook oder „Retweets“ bei Twitter.¹⁰¹ In der Zukunft, so Experten, wird vor allem den Bereichen owned und earned Media eine große Bedeutung zugemessen werden, was sich negativ auf den Bereich der paid Media auswirken wird.¹⁰²

⁹⁷ Vgl. Hofsäss; Engel (2003), S. 154

⁹⁸ Vgl. Unger; Fuchs; Michel (2013), S.1ff.

⁹⁹ Vgl. Springer Gabler (2014): Wirtschaftslexikon: Media-Budget.

¹⁰⁰ Vgl. Fundus Werbeagentur (2014): Mediaplanung.

¹⁰¹ Vgl. Social Media Führerschein (2011): Was ist earned, owned und paid Media?

¹⁰² Vgl. Wiwo (2013): P&G löst Werbe-Revolution aus.; Horizont (2014): Donated Media: Jung von Matt ist wieder voll im Award Modus.

3.2.2 Mediaplanungsprozess

Um eine optimale Beratung für den Kunden zu gewährleisten, muss der Planer über umfassende Marktkennntnisse verfügen. Bis der Mediaplan umgesetzt werden kann, durchläuft er mehrere Phasen:¹⁰³

Phase 1 – Basis

In dieser Basis Phase des Planungsprozesses wird durch die Situationsanalyse der Ist-Zustand des Unternehmens, des Marktes, der Gesellschaft und des Werbeobjekts ermittelt. Bei der Bestimmung des Ist-Zustandes des Unternehmens wird überprüft, ob das angenommene Unternehmens- oder Produktimage mit dem tatsächlichen übereinstimmt. Hierbei werden die tatsächlichen Stärken und Schwächen des Unternehmens, seine Finanzkraft im Vergleich zur Konkurrenz, sein bisheriges Kommunikationsziel, sein zukünftiges Sortiment und seine bestehende Markenpolitik analysiert. Innerhalb der Marktanalyse werden der Marktlebenszyklus, das Marktpotenzial, das Marktvolumen, die Mitbewerber und der Handel und die Abnehmer untersucht. Die Analyse der Gesellschaft umfasst unter anderem die Ermittlung der genauen Bedürfnisse, Wünsche, Erwartungen, Präferenzen und Lebensstile der Abnehmer.¹⁰⁴ Eine genaue Zielgruppendefinition ist unabdingbar. Allgemein spricht man von der werberelevanten Zielgruppe, das sind Männer und Frauen zwischen 14 und 49 Jahren. Es gibt mehrere Kriterien, anhand derer die Media-Zielgruppen definiert werden. Diese sind soziodemografisch, (z. B. Männer, 20 bis 39 Jahre, höhere Schulbildung), psychologisch (z. B. Männer, mit Qualitätsbewusstsein, Preis steht eher im Hintergrund), konsumspezifisch (z. B. Männer, die hochwertige Produkte verwenden) und typologisch (z. B. der „trendorientierte Modefan“).¹⁰⁵ Schließlich wird das Werbeobjekt genauer unter die Lupe genommen. Die Auswertung beeinflusst die Werbestrategie. Es wird ermittelt, ob es sich um ein Low-, Mid,- oder High-Involvement Produkt handelt.¹⁰⁶ Diese Einteilung zeigt auf, inwieweit das Produkt dem Kunden erklärt werden muss, oder ob der Nutzen und die Beschaffenheit deutlich nachvollziehbar sind.

Anhand der Analyse lassen sich dann die Werbe- und Kommunikationsziele ableiten, welche von den Unternehmens- und den Marketingzielen abhängig sind. Dies können zum Beispiel die Erhöhung der einkaufenden Haushalte und/oder die Gewinnung von Neukunden durch Abwerbung von Kunden der Konkurrenz sein. Die Ziele werden entweder monetär (erreichter

¹⁰³ Vgl. Hofsäss; Engel (2003), S. 154ff.; Vgl. Dannenberg; Wildschütz; Merkel (2003), S. 202ff.

¹⁰⁴ Vgl. Kloss (2012), S. 78ff.

¹⁰⁵ Vgl. Weis (2000), S. 106ff.

¹⁰⁶ Vgl. Zetmedia (2014): Online Lexikon: Involvement.

Umsatz; Absatz) oder durch Beobachtung des Kaufverhaltens gemessen,¹⁰⁷ wie auch bereits in Kapitel 3.1. erläutert.

Phase 2 – Media-Strategie

Nach der Auswertung der vorangegangenen Phase, wird nun die Mediastrategie entwickelt und mit dem Kunden abgestimmt. In diese können verschiedene Entscheidungen einfließen. Diese reichen von einer Variation des regionalen Werbedrucks nach Absprache mit dem Vertrieb, über saisonale Sonderaktionen, die Auswirkungen auf kurzfristigen Absatz haben, bis hin zu einer Anlehnung der Werbeaktivität an die der Konkurrenz. Außerdem bestimmt man die Ausrichtung der Strategie nach unterschiedlichen Marktsegmentierungen (z. B. Zielgruppen) und orientiert sich am Medienverhalten der Zielgruppe.¹⁰⁸

Phase 3 – Media-Budget

Unter dem Begriff Mediabudget versteht man den zur Verfügung stehenden Betrag, der für eine bestimmte Planperiode vorgesehen ist. Die Bezeichnung „Werbeetat“ wird als Synonym verwendet.¹⁰⁹ Innerhalb des Media-Budgets ist es wichtig, zwischen dem Brutto-Etat und dem Netto-Etat zu unterscheiden. Der tatsächliche Einsatz der Geldmenge wird mit dem Netto-Werbeetat dargestellt. Im Brutto-Werbeetat sind sämtliche Kosten wie Rabatte, Provisionen und Produktionskosten enthalten.¹¹⁰ Diesen Unterschied bezeichnet man als die s. g. Brutto-Netto-Schere.¹¹¹ Durch die intransparente Handhabung seitens der Agenturen, stellt diese ein allgemeines Problem der Branche dar und wird von der Autorin im Kapitel 3.3.2.2 genauer erläutert.¹¹²

Zur Festlegung des Budgets kommen verschiedene Methoden in Betracht.¹¹³ Für diese Arbeit werden die drei von Meffert verwendeten aufgeführt:¹¹⁴ Die erste Methode richtet sich nach Prozent vor Umsatz. Hier bildet der Umsatz vom Vorjahr oder der Durchschnitt mehrerer Perioden die Grundlage für die Höhe des Werbeetats. Bei Dienstleistungen liegt das Budget für Werbung bei etwa drei bis fünf Prozent vom Umsatz. Bei Konsumgütern dagegen manchmal bei zu 20 Prozent.¹¹⁵ In der zweiten Methode wird das Budget nach Prozent vor Gewinn bestimmt. Als Grundlage des Werbeetats dient ein bestimmter Prozentsatz des Gewinns. Das bedeutet, dass bei einem hohen Gewinn das Werbebudget wächst und bei

¹⁰⁷ Vgl. Kloss (2012), S. 3

¹⁰⁸ Vgl. Hofsäss; Engel (2002), S. 154ff.

¹⁰⁹ Vgl. Weis (2000), S. 134ff.; Vgl. Schnettler, Wendt (2007), S. 21f.

¹¹⁰ Vgl. Siegert; Brecheis (2010), S. 113

¹¹¹ Vgl. BVDW (2014): Glossar: AE-Provision.

¹¹² Vgl. Garske (2014): Hinter den Kulissen der Werbeindustrie.

¹¹³ Vgl. Hartleben (2004), S. 230ff.

¹¹⁴ Vgl. Meffert (2000), S. 786ff.

¹¹⁵ Vgl. Marketing Trendinformationen (2010): So ermitteln sie Ihr Werbebudget.

einem geringeren Gewinn reduziert wird. Schließlich kann das Budget auch anhand einer Ausrichtung an den verfügbaren Finanzmitteln festgelegt werden. Hierbei wird der Werbeetat auf der Grundlage der vorhandenen Mittel festgelegt, also wie viel Geld ein Unternehmen überhaupt für Werbung ausgeben kann.¹¹⁶

3.3 Die Verteilung der Werbeetats anhand ausgewählter Medien

Im folgenden Abschnitt wird die Verteilung der Werbeetats anhand ausgewählter Medien erläutert. Zunächst wird ein Überblick über die Entwicklung der Werbeausgaben der letzten Jahre in Deutschland gegeben, dann werden die Ursachen für deren Verlagerung innerhalb der Medien erläutert. Schließlich werden diese Erkenntnisse in Bezug zu den vier wichtigsten Mediengattungen gesetzt.

3.3.1 Entwicklung der Werbeetats in Deutschland

Die Werbung stellt ein Element der Marktwirtschaft dar.¹¹⁷ Die Entwicklung der Werbeausgaben stieg seit der Gründung der Bundesrepublik Deutschland kontinuierlich an. Selbst in Zeiten der Konjunkturkrise vertrauten Unternehmen auf die Investition in Werbung, um dadurch Absatz- und Umsatzprobleme zu lösen.¹¹⁸

Langfristige Entwicklung der Werbeausgaben in Deutschland

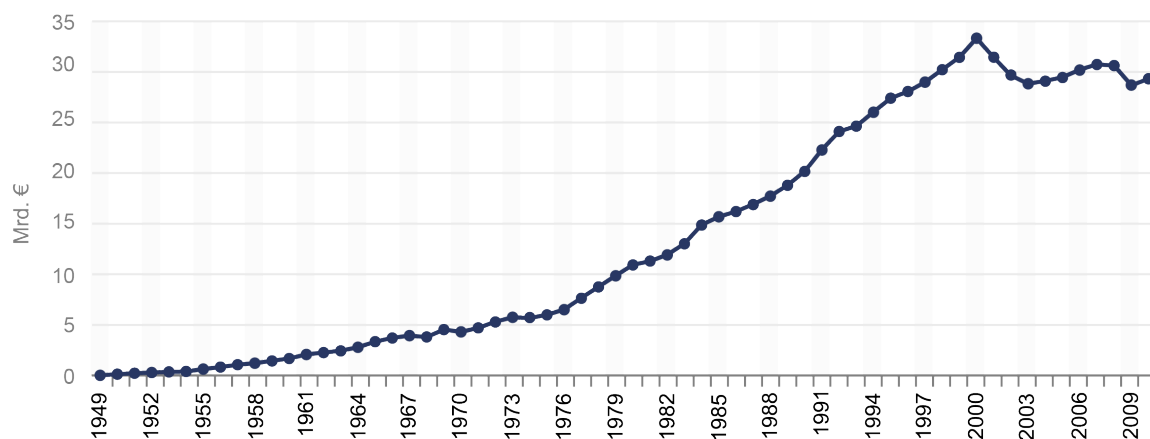


Abbildung 8: Langfristige Entwicklung der Werbeausgaben in Deutschland
(Quelle: Kloss (2012), S. 3)

Die stärkste Entwicklung fand im Jahr 2000 mit Ausgaben in Höhe von insgesamt 33,21 Milliarden Euro statt.¹¹⁹ Der Grund hierfür war der s.g. New Economy Boom. Dieser

¹¹⁶ Vgl. Dannenberg; Wildschütz; Merkel (2003), S. 205f.

¹¹⁷ Vgl. Korff-Sage (1999), S. 15

¹¹⁸ Vgl. Kloss (2012), S. 3f.

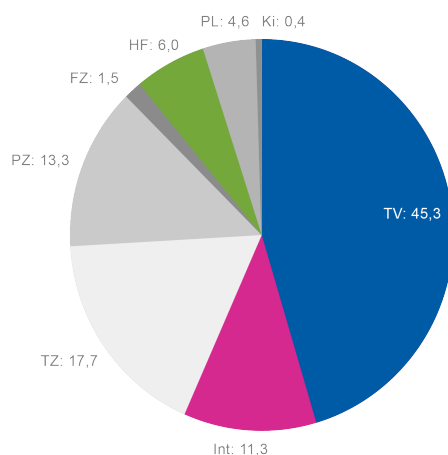
¹¹⁹ Vgl. ZAW (2011): Deutscher Werbemarkt ade?

beschreibt ein wirtschaftliches Phänomen, welches durch den Einsatz der Informationstechnik (Produktionssteigerung durch Computer und Roboter) vorangetrieben wird.¹²⁰ Wie in Abbildung 7 zu sehen ist, fand im Folgejahr ein Einbruch auf 29,53 Milliarden Euro statt. Dieser resultierte aus dem durch die Vorkommnisse des 11. Septembers 2001 ausgelösten Stimmungsabfall und der Börsenkrise.¹²¹

Betrachtet man, wie bei Abbildung 8 die gesamte Verteilung der Etats im Jahr 2013, so lässt sich erkennen, dass für die Mediengattungen Fernsehen, Internet, Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Hörfunk, Plakat und Kino der Werbeaufwand bei 26,72 Milliarden Euro lag. Hieran zeigt sich, dass die Umsätze vom Vorjahr von 25,97 Milliarden Euro um 2,9 Prozent stiegen. Das größte absolute Wachstum konnte der TV-Markt mit 768,7 Millionen Euro verbuchen, was eine Umsatzsteigerung von 6,8 Prozent bedeutet. Darauf folgt das Medium Internet mit einem Zuwachs von 5,6 Prozent. An dritter und vierter Stelle folgen mit Steigerungen von 109,3 Millionen Euro die Plakatwerbung und mit 62,7 Millionen Euro das Radio. Die allgemeine rückläufige Entwicklung in den Printmedien spiegelt sich in dem hohen Verlust von über 355,5 Millionen Euro wieder. Insbesondere die Tageszeitungen sind davon betroffen, sie allein machten Verluste in Höhe von über 311,3 Millionen Euro.

Werbemarkt

Marktanteile und Werbeaufwand Januar-Dezember 2013



	2013 TEuro	2012 TEuro	Veränd. zum VJ
Fernsehen	12.104.288	11.335.572	6,8%
Internet	3.018.386	2.858.832	5,6%
Tageszeitungen	4.723.301	5.034.704	-6,2%
Publikumszeitschr.	3.554.440	3.584.997	-0,9%
Fachzeitschriften	403.007	416.108	-3,7%
Hörfunk	1.508.964	1.536.232	4,1%
Plakat	1.216.237	1.106.916	9,9%
Kino	101.266	103.490	-2,1%
Gesamt	25.720.000	26.977.382	2,9%

Abbildung 9: Marktanteile und Werbeaufwand Januar – Dezember 2013

(Quelle: IP-Deutschland (2013): Werbemarkt. URL:

<http://www.ip.de/loadfile.cfm?file=F9P%2EHR%2EOAHRXDSX%2C%3F%20Q4JZATFNV4BY%2B%28P5W%2CH%29D%2EN%29%5E3S%3D%25I2Q%28%20%0A&type=application%2Fpdf&se>

¹²⁰ Vgl. Technische Universität Wien (2014): New Economy.

¹²¹ Vgl. Kloss (2012), S. 2ff.

Wie in Abbildung 9 zu erkennen, war dies im Jahr 1985 noch exakt gegensätzlich. Vor weniger als 30 Jahren wurden die meisten Werbeausgaben im Bezug auf das Medium Print getätigt. Diese Veränderung lässt sich unter anderem auf die Digitalisierung zurückführen und bildet eine logische Folge des Wandels des Medienkonsums.

Werbemarktanteile der Werbeträger in Deutschland im Jahr 2012 (im Langzeitvergleich mit 1985)

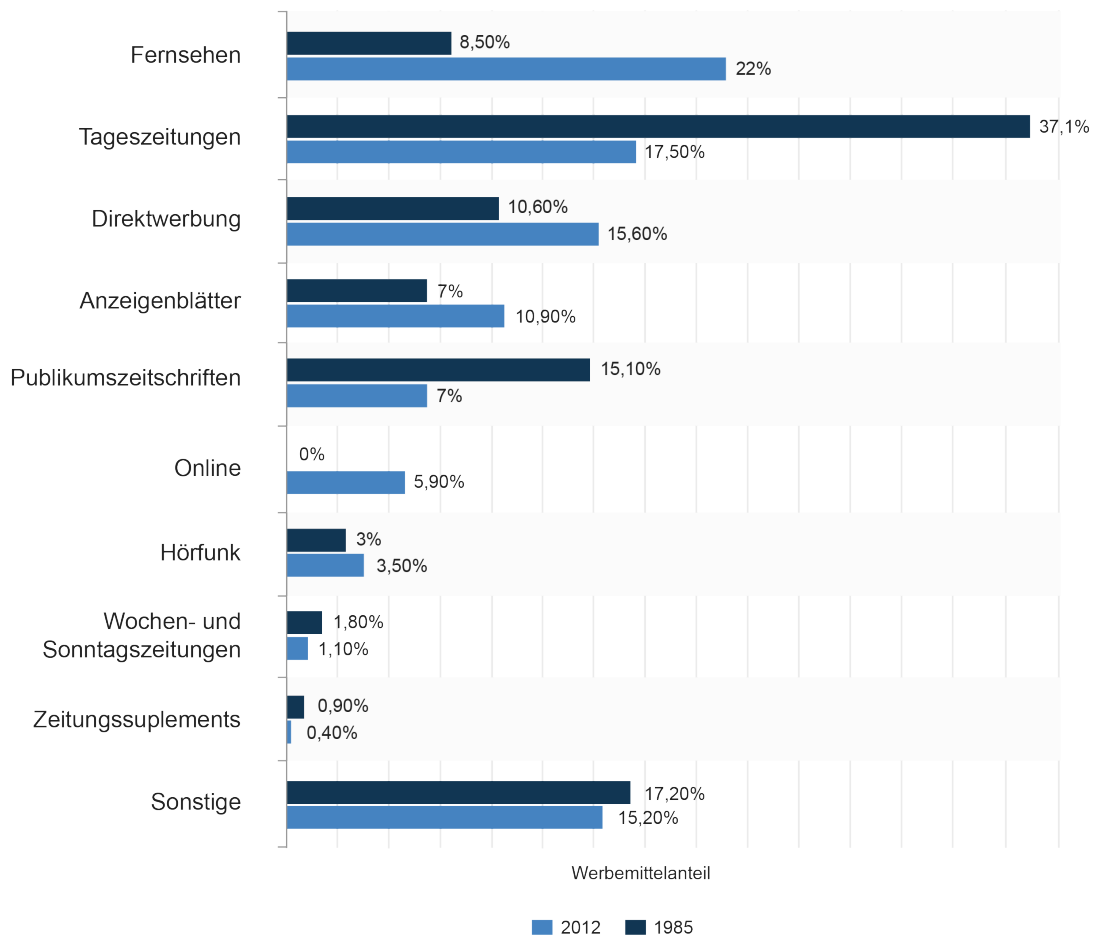


Abbildung 10: Werbemarktanteil der Werbeträger in Deutschland im Jahr 2012

(Quelle: statista (2014) URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/162383/umfrage/werbung---werbemarktanteil-der-werbetraeger-in-deutschland-im-jahr-2009/> (Datum des Zugriffs 17.05.2))

Dieser Trend bei der Verteilung der Werbeetats, so eine Prognose des Wirtschaftsprüfungshauses PWC, wird sich bis 2017 fortsetzen. Die Anteile der Online Medien am Werbemarkt werden von 29 Prozent im Jahr 2012 auf 38 Prozent in 2017 ansteigen. Die des Mediums Fernsehen werden stabil bleiben, mit nur einem leichten Zuwachs von einem Prozent. Das gleiche gilt für Zeitschriften, Außenwerbung und Hörfunk. Bei Videospielen und Kinowerbung soll überhaupt keine Veränderung eintreten. Die Anteile der Tageszeitungen am Werbemarkt hingegen, so die Prognose, werden weiterhin stark sinken. So sollen sie im Jahr 2017 nur noch auf 15 Prozent kommen, 2012 waren es noch 23 Prozent.

Anteile der Gattungen am Werbemarkt in Deutschland im Jahr 2012 und Prognose für 2017

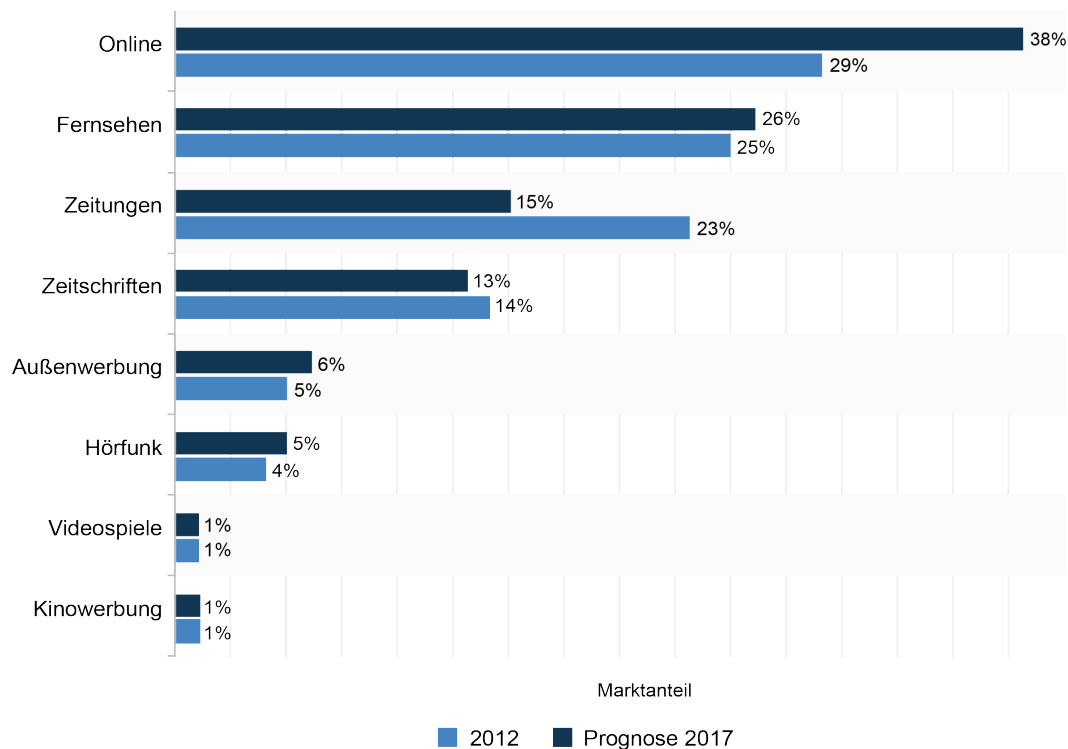


Abbildung 11: Anteile der Gattungen am Werbemarkt in Deutschland im Jahr 2012 und Prognose für 2017
(Quelle: statista (2014) URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/275808/umfrage/marktanteile-der-segmente-des-werbemarktes-in-deutschland/> (Datum des Zugriffs 17.05.2014))

3.3.2 Verteilung der Werbeetats in den einzelnen Medien

Im Nachfolgenden wird die Entwicklung der Nettowerbeetats in bestimmten Mediengattungen genauer beleuchtet. Die Auswahl der Medien wurde basierend auf ihrer Bedeutung für den Wandel der Mediennutzung getroffen, eine genaue Betrachtung aller Mediengattungen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Daher konzentriert sich die Autorin auf die Medien Print, Fernsehen, Radio und Internet.

3.3.2.1 Print

„Die Zeitung hat eine Zukunft. Ihre Form mag vergänglich sein, vielleicht auch in Frage stehen. Aber ihre wichtigste Rolle für ein tieferes Verständnis und die Weiterentwicklung unserer Demokratie kann und soll konstant bleiben“ so Bundespräsident Joachim Gauck auf dem Kongress des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) am 17. September 2013 in Dresden. Er macht damit darauf aufmerksam, dass auch in Deutschland, welches der

größte Zeitungsmarkt Europas und der fünftgrößte der Welt ist,¹²² ein Umbruch stattfindet und Printmedien als solche in ihrer klassischen Form an Bedeutung verlieren. Gleichzeitig betont er jedoch die Bedeutung der von ihnen vermittelten Inhalte.

Das Medium Print wurde ausgewählt, weil sich hieran die aktuellen Veränderungen am Markt mit am besten aufzeigen lassen. Innerhalb des Mediums schlägt sich die Veränderung der Werbeetats am signifikantesten bei den Tageszeitungen nieder, daher werden diese hier genauer erläutert.

Im Jahr 2012 mussten die Verlage der Tageszeitungen bereits einen Verlust von knapp 3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verbuchen. Das ist ein Rückgang des Anzeigengeschäfts auf 1,24 Milliarden Euro.¹²³ Als Resultat dieses Trends des Medienwandels wurde 2012 neben der „Frankfurter Rundschau“ auch der Druck der „Financial Times Deutschland“ wegen rückläufiger Absatzzahlen und Werbeeinnahmen eingestellt.¹²⁴ Laut Experten wird sich dieser Trend in den kommenden Jahren fortsetzen.¹²⁵ Bis 2017 soll der Gesamtumsatz der Zeitungsindustrie jährlich um durchschnittlich 2,5 Prozent, auf insgesamt 7,4 Milliarden Euro zurück gehen.¹²⁶ Dem Trend des Medienkonsums folgend, sehen Experten das größte Wachstumspotenzial im Digitalgeschäft der Tageszeitungen. 2014 wurden bereits 60 Prozent mehr e-Paper verkauft als noch im Jahr zuvor.¹²⁷

3.3.2.2 Fernsehen

Das meistgenutzte Medium in Deutschland ist das Fernsehen.¹²⁸ Dies spiegelt sich auch in den Werbeetats wieder. Wie Abbildung 11 zeigt, stiegen die Netto-Werbeeinnahmen im Jahr 2012 um 1,8 Prozent auf 4,05 Milliarden Euro. Die Netto-Werbeerlöse stiegen seit dem Jahr 1970 von einem Ausgangspunkt von 269 Millionen D-Mark kontinuierlich an.¹²⁹ Das stärkste Plus machten die Sender im Jahr 2000 mit 4,71 Milliarden Euro. In den Folgejahren kam es zu leichten Schwankungen der Erlöse, so fielen diese z. B. Beispiel im Jahr 2003 auf 3,86 Milliarden Euro, stiegen 2007 aber wieder auf 4,156 Milliarden.¹³⁰ Den signifikantesten

¹²² Vgl. Lickow; Neumann(2014), S. 256

¹²³ Vgl. Lickow; Neumann(2014), S. 256

¹²⁴ Vgl. Spiegel Online (2012): S.P.O.N. – Die Spur des Geldes: Der Angang vom ende für gedrucktes Papier.

¹²⁵ Vgl. N24 (2012): Stimmung wie im Sternehospiz.

¹²⁶ Vgl. Statista (2013): Gesamtumsätze auf dem Zeitungsmarkt in Deutschland von 2003 bis 2017.

¹²⁷ Vgl. Lickow; Neumann (2014), S. 261

¹²⁸ Vgl. ARD/ ZDF Onlinestudie (2013)

¹²⁹ Vgl. Statista (2014): Nettowerbeeinnahmen der Fernsehsender in Deutschland von 1970 bis 2008.

¹³⁰ Vgl. VPRT (2012): VPRT erwartet für die Fernsehwerbung ein Umsatz von 1,5 Prozent.

Einschnitt mussten die Sender im Jahr 2009 hinnehmen. Damals sanken die Erlöse infolge der weltweiten Wirtschafts- und Werbekrise auf ein Rekordtief von 3,64 Milliarden Euro.¹³¹

Netto-Werbeerlöse der Fernsehsender in Deutschland

in Mio. Euro, VPRT-Prognose 2013 in Prozent

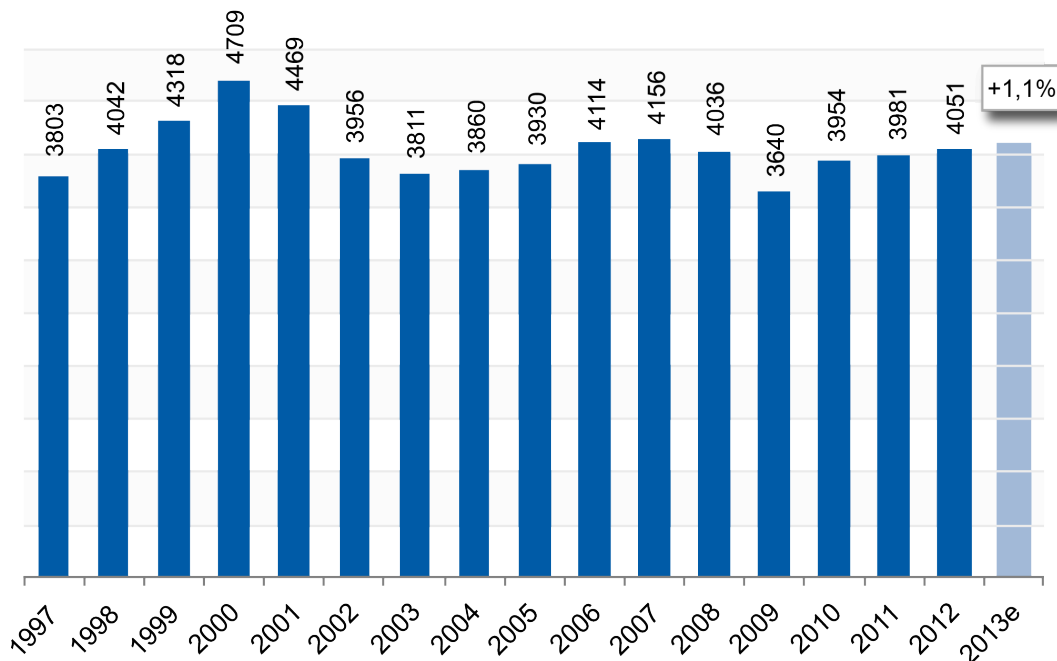


Abbildung 12: Netto- Werbeerlöse der Fernsehsender in Deutschland

(Quelle: VPRT (2012): VPRT erwartet für die Fernsehwerbung ein Umsatzplus von 1,5 Prozent. URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze-tv/content/vprt-erwartet-f%C3%BCr-die?c=2> (Datum des Zugriffs 17.05.2014))

Bei der Entwicklung der Werbeetats darf die Brutto-Netto-Schere jedoch nicht außer Acht gelassen werden. Wie Abbildung 12 zeigt, sind die Brutto-Werbeerlöse in den letzten zehn Jahren stark angestiegen, während die Netto-Werbeerlöse beinahe stagnierten, bzw. nur ein leichtes Wachstum aufwiesen. Auch dies ist zunächst ein Resultat der Wirtschafts- und Werbekrise. Die Mediaagenturen forderten enorme Rabatte für ihre Mediaschaltungen von den Medien.¹³² So entwickelte sich mit der Zeit aus s. g. Naturalrabatten und kostenlosen Werbezeiten eine Art alternative Währung, da diese von den Agenturen an andere Kunden weiterverkauft werden.¹³³ Wie in Abbildung 12 zu erkennen, lagen die durchschnittlichen Rabatthöhen in den Jahren 2003 bis 2007 bei 50 Prozent, stiegen jedoch in den Folgejahren extrem überproportional an. Dieses System basiert auf Verträgen zwischen den beiden Parteien und ist für Dritte nicht einzusehen. Wie intransparent dieses System für die Werbekunden ist, zeigt auch der Fall Danone gegen Aegis/Carat vor dem Oberlandesgericht München. Der Nahrungsmittelkonzern Danone erhob aufgrund dieser Intransparenz Klage auf

¹³¹ Vgl. VPRT (2012): VPRT erwartet für die Fernsehwerbung ein Umsatz von 1,5 Prozent.

¹³² Vgl. Absatzwirtschaft (2010): TV-Werbemarkt: Weniger Netto vom Brutto.

¹³³ Vgl. WIWO (2009): Transparenz ist bei den Agenturen unerwünscht.

Auskunftspflicht und Rückzahlung über 15 Millionen Euro gegen seine Media-Agentur. Das Gericht gab der Klage in zweiter Instanz statt.¹³⁴

Entwicklung der Brutto- und Nettoumsätze mit TV-Werbung in Deutschland von 2002 bis 2012 (In Milliarden Euro)

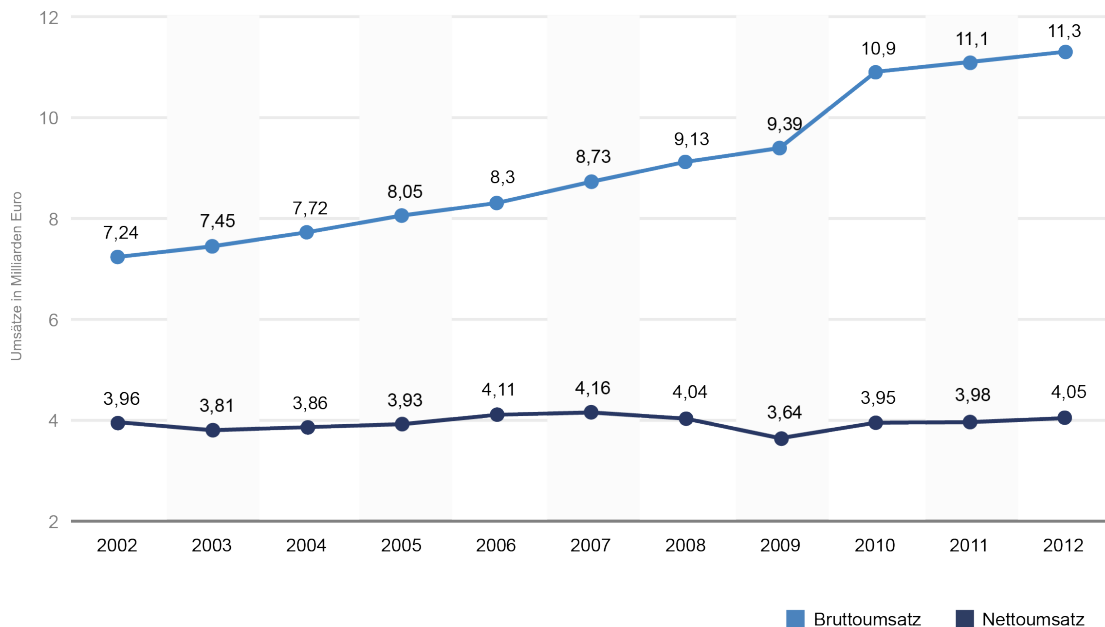


Abbildung 13: Entwicklung der Brutto- und Nettoumsätze in Deutschland von 2002 bis 2012
(Quelle: statista (2014) URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163169/umfrage/entwicklung-der-brutto-und-nettoumsaetze-mit-tv-werbung/> (Datum des Zugriffs 17.05.2014))

Bei dem Verhalten der Mediaagenturen und Werbezeitenvermarkter stehen ihre ökonomischen Interessen im Vordergrund, weswegen ihnen daran gelegen ist, ihr oben beschriebenes System der Zusammenarbeit auch weiterhin beizubehalten. Da es vor allem auf Werbeschaltungen im klassischen linearen Fernsehen ausgerichtet ist, wird dessen Bedeutung vermutlich auch zukünftig von ihnen betont werden. Sollte dies der Fall sein, so werden die Werbeetats für das klassische lineare Fernsehen weiter ansteigen. Daraus ist aber nicht zwingend zu folgern, dass weniger in Werbemaßnahmen für internetfähige Endgeräte, wie Smart TV oder „Second Screens“ investiert werden wird. Im Gegenteil, diese Ausgaben werden lediglich aus anderen, von denen des linearen Fernsehens getrennte, Werbetöpfen finanziert werden.¹³⁵

3.3.2.3 Radio

¹³⁴ Vgl. W&V (2009): Aegis vs. Danone.

¹³⁵ Vgl. Horizont (2014): Ran an die Klassischen Etats; Internet World Business (2012): digitale Tv Spielchen.

Hinter Fernsehen und Internet belegt das Radio den dritten Platz im Medienzeitbudget der Deutschen.¹³⁶ Wie in Abbildung 13 zu sehen ist, waren auch bei der Mediengattung Radio die profitabelsten Jahre das Jahr 2000 mit 733 Millionen Euro und das Jahr 2007 mit sogar 743 Millionen Euro Netto-Werbeerlös. Die Umsätze sanken in den Folgejahren jeweils rapide ab, danach kam es jedoch auch wieder zu einer Erholung. Im Jahr 2012 erreichten die Netto-Radioerlöse so wieder dieselbe Zahl wie im Jahr 2008, nämlich 720 Millionen Euro.

Netto-Werbeerlöse der Radiosender in Deutschland in Mio. Euro, VPRT-Prognose 2013 in Prozent

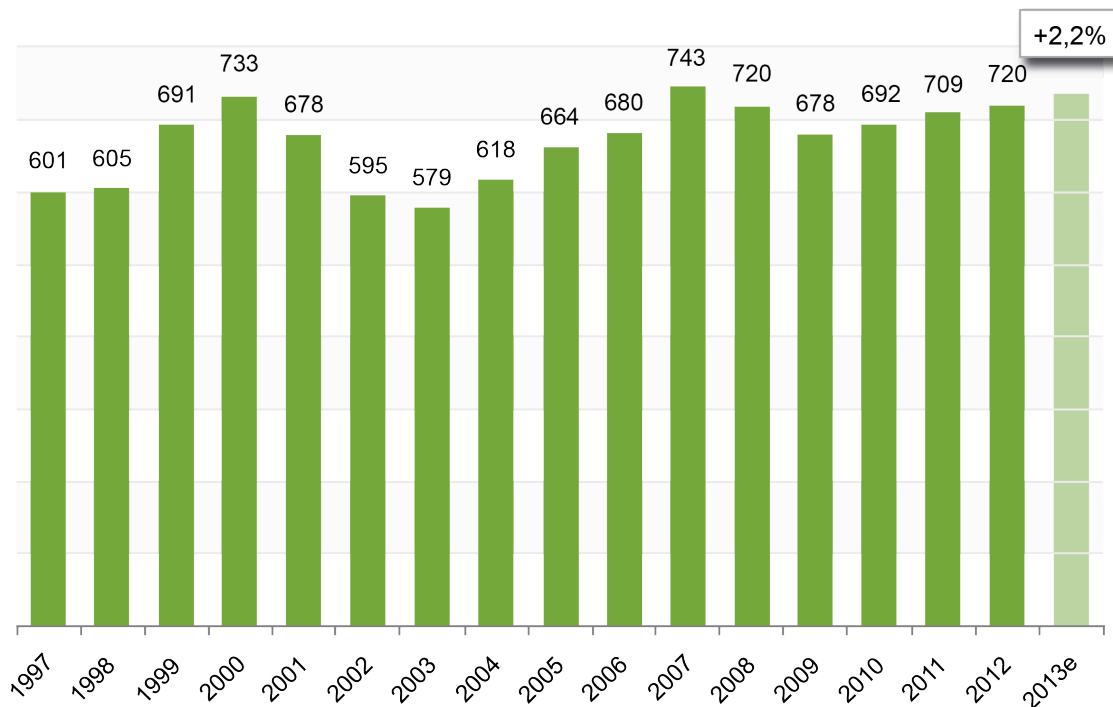


Abbildung 14: Netto-Werbeerlöse der Radiosender in Deutschland

(Quelle: VPRT (2013): Nett-Werbeumsätze 2012. URL:

<http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze/content/netto-werbeums%C3%A4tze-2012-radio-tv-und-> (Datum des Zugriffs 17.05.2014))

Das Radio ist nach wie vor eines der Medien mit der höchsten Bedeutung für die Deutschen. Laut Experten wird das Radio von dem Trend der Webradios in den kommenden Jahren stark profitieren und sein Werbevolumen weiter steigern können.¹³⁷

3.3.2.4 Internet

Betrachtet man nun im Vergleich dazu den Markt der Online Werbung, so wird deutlich, warum diesem Medium so viel Bedeutung zugemessen wird. 2013 stieg der Netto-Werbeumsatz auf 1,151 Mrd. Euro. Dieses Plus von 9,3 Prozent in Bezug zum Vorjahr wird in

¹³⁶ Vgl. ARD/ ZDF Onlinestudie (2013)

¹³⁷ Vgl. Lickow; Neumann(2014), S. 224

Abbildung 14 deutlich. Zu Online Werbung zählen sämtliche Marketing-Maßnahmen, die im Zusammenhang mit dem Internet (IP-basiert) stehen. Dazu zählt Suchmaschinenoptimierung, Affiliate-Marketing sowie Banner-, E-Mail-, Social Media und Mobile-Display Werbung.¹³⁸

Im Jahr 2003 lag, wie in Abbildung 14 zu erkennen, der Netto-Werbeerlös bei 246 Mio. Euro für Online Werbung. In den Folgejahren stieg der Umsatz weiter an. Im Jahr 2012 wurde die Milliarden-Marke geknackt. Experten erwarten für das Jahr 2014 aufgrund der dynamischen Weiterentwicklung der In-Stream-Audiowerbung und der In-Stream-Videowerbung einen weiteren Zuwachs von sechs bis sieben Prozent.¹³⁹ Die In-Stream-Werbung ist eine Werbeform, die Werbespots vor, während oder nach einem Video oder einer Audio File abspielt und nicht übersprungen werden kann.¹⁴⁰ Die Netto-Umsätze für Werbung in Bewegtbild-Umfeldern lagen im Jahr 2013 bei 200 Millionen Euro. Hier erwarten Experten einen Zuwachs der Umsätze von 20 bis 30 Prozent im Jahr 2014.¹⁴¹

Netto-Werbeerlöse Online/Mobile (Display) in Deutschland in Mio. Euro, VPRT-Prognose 2014 in Prozent

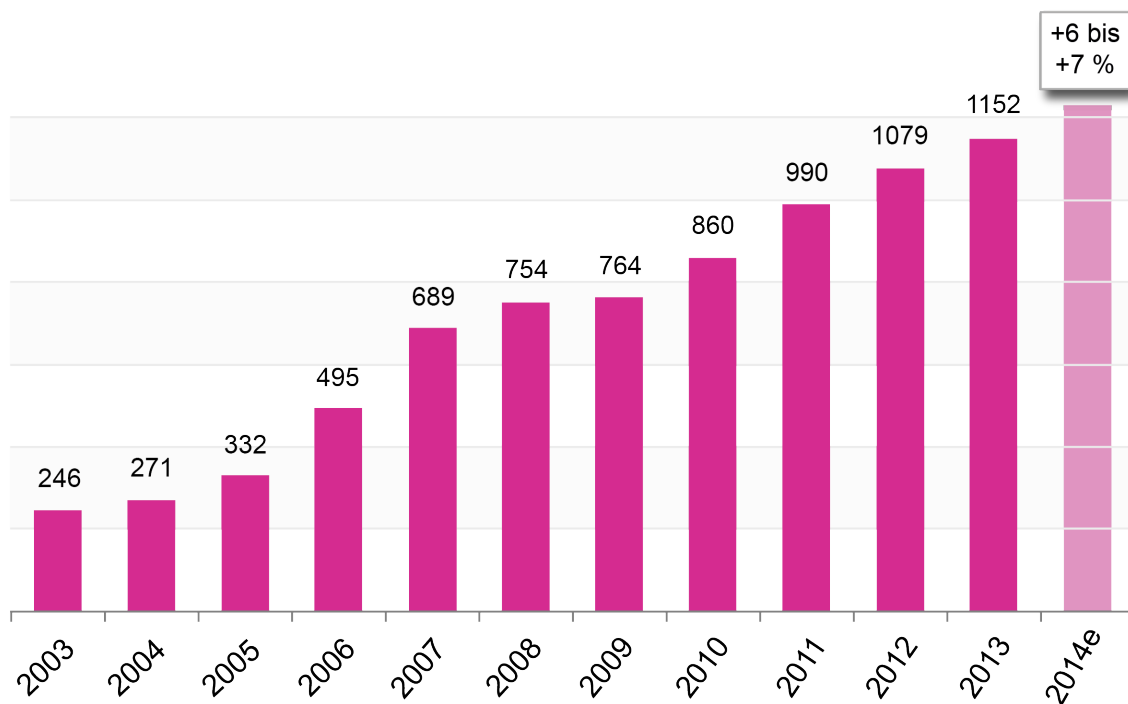


Abbildung 15: : Netto-Werbeerlöse der Online/Mobile (Display) in Deutschland

(Quelle: VPRT (2013): Nett-Werbeumsätze 2012. URL:

<http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze/content/netto-werbeums%C3%A4tze-2012-radio-tv-und-> (Datum des Zugriffs 17.05.2014))

¹³⁸ Vgl. OVK (2014): Werbeformen.

¹³⁹ Vgl. VPRT (2014): VPRT-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2014.

¹⁴⁰ Vgl. IP Deutschland (2014): Werbeformen.

¹⁴¹ Vgl. VPRT (2014): VPRT-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2014.

Das Medium Internet ist klar auf dem Vormarsch, nicht zuletzt auch deswegen, weil es eine Vielzahl interaktiver und mobiler Werbeformenableger der alten Medien bedient. Hierin besteht ein großer Vorteil gegenüber den anderen Medien, da der Erfolg von Werbung im Wesentlichen davon abhängig ist, wer die Zielgruppe darstellt und wie sie erreicht wird.¹⁴² Es ist nur online möglich, eine Echtzeitanalyse des Nutzerverhaltens durchzuführen und automatisch an dieses genauestens angepasste Werbung zu schalten. Dadurch kann man seine Zielgruppe besser erreichen und hat weniger Streuverluste.

3.4 Zusammenfassung

Anhand der oben dargelegten Ausführungen ist zu erkennen, dass eine Verlagerung der Werbeetats, analog zu dem modernen Mediennutzungsverhalten und den Marktanteilen der einzelnen Medien, zu Gunsten der Medien TV, Radio und Internet stattfindet. Ein Grund hierfür liegt in den bei diesen Medien etwa gleich bleibenden bis stark ansteigenden Netto-Werbeerlösen. Für diese Leitmedien wird weiterhin ein Zuwachs der Netto-Werbeerlöse im Bereich TV-Werbung (+1 bis 2 %), Radio-Werbung (+3 bis 4 %) und Online-Werbung (+6 bis 7 %) für das Jahr 2014 erwartet.¹⁴³ Printmedien wie Zeitungen gehen als klare Verlierer hervor. Sie stehen der Herausforderung gegenüber, sich der modernen Technik anpassen und neu formatieren zu müssen.

Dies führt dazu, dass die Unternehmen ein großes Interesse daran haben, in den neuen Medien zu werben. Für ein auf Gewinn ausgerichtetes Unternehmen liegen hier bezüglich der möglichen Netto-Werbeerlöse die größten Chancen. Entsprechend werden auch die zur Verfügung stehenden Werbeetats dergestalt verlagert, dass man ihren größten Anteil in dem Bereich der neuen Medien aufwendet.

4 Verlagerung der Werbeetats und die Veränderung des Mediaplans am Beispiel der Top werbetreibenden Unternehmen

Wie aus den vorherigen Kapiteln zu entnehmen ist, gibt es zwei Faktoren, die für die Veränderung der Werbewirtschaft maßgeblich verantwortlich sind: Das veränderte Verhalten des zunehmenden mobilen und vernetzten Konsumenten und die Verlagerung der Werbeetats durch den technologischen Fortschritt der Medien.

¹⁴² Vgl. Lickow; Neumann(2014), S. 140

¹⁴³ Vgl. VPRT (2014): Netto-Werbeumsätze 2013.

Insbesondere letzterer hat signifikante Auswirkungen auf die Werbeschöpfungskette. Verstand man früher unter Online-Werbung hauptsächlich Banner oder Suchmaschinenoptimierungen, so lautet der aktuelle Trend „Branded Content“. Das ist die Verschmelzung von Werbung, Unterhaltung und Informationen.¹⁴⁴ Werbung darf auf keinen Fall mehr nach Werbung aussehen. Sie muss die Zielgruppe authentisch unterhalten und gleichzeitig mit Informationen versorgen, ohne dass die eigentlich beworbene Marke im Vordergrund steht.¹⁴⁵

In diesem Kapitel werden Kampagnen von drei der fünf größten werbetreibenden Unternehmen in Deutschland unter dem Blickwinkel der zuvor erarbeiteten Verhaltensweisen analysiert. Die hier betrachteten Unternehmen sind L’Oreal, Procter & Gamble, und Unilever. Auffällig ist, dass L’Oreal und Procter & Gamble ihre Media-Werbeetats im Jahr 2013 im Vergleich zum Vorjahr erhöht haben, Unilever hingegen seine Werbebudgets um insgesamt 7,8 Prozent kürzte. Dies wird in Abbildung 15 dargestellt. Wie die Unternehmensstrategien im Einzelnen aussehen, wird im Folgenden anhand einer genaueren Betrachtung der Unternehmen und ihrer Werbeausgaben analysiert.

Entwicklung der Bruttowerbeausgaben der Top 5 Werbetreibenden in Deutschland im Jahr 2013 (gegenüber dem Vorjahr)

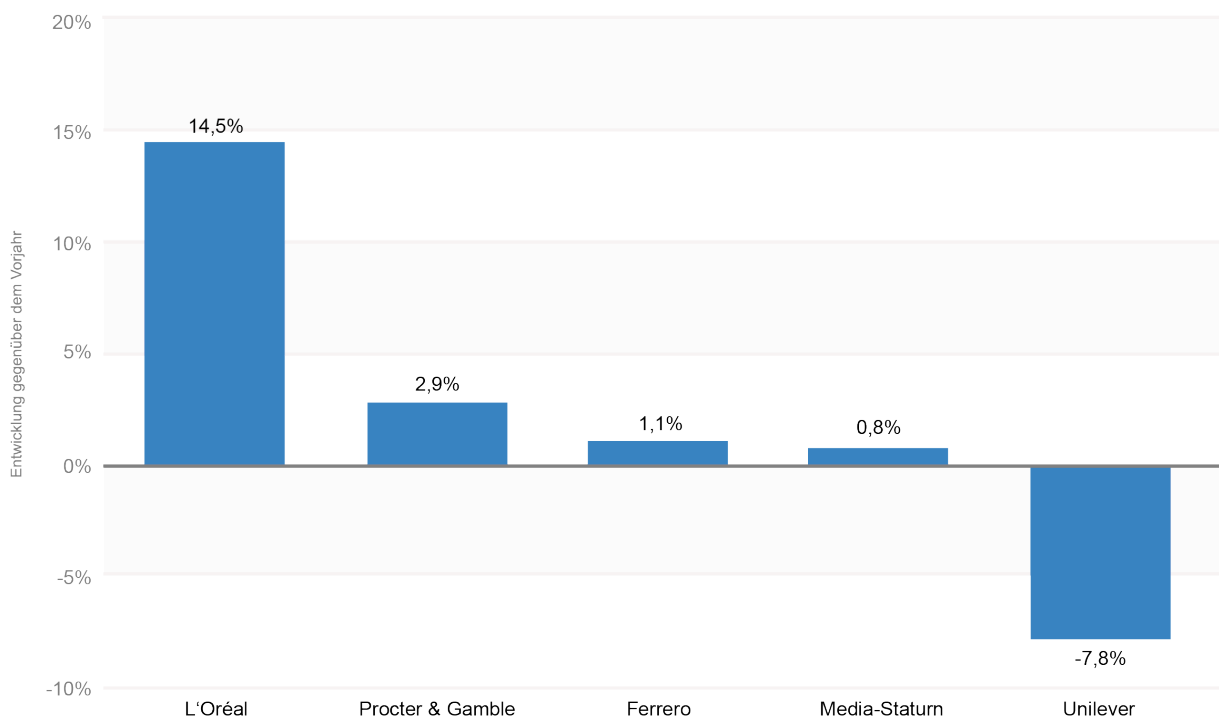


Abbildung 16: Entwicklung der Bruttowerbeausgaben der Top 3 Werbetreibenden in Deutschland im Jahr 2013 (Quelle: Horizont (2014) URL: <http://www.horizont.net/charts/pages/find.php?currPage=1&timer=1402574485> (Datum des Zugriffs 17.05.2014))

¹⁴⁴ Vgl. Medien.NRW (2011): Studie: The Future of Advertising 2015.

¹⁴⁵ Vgl. Plan p. (2014): Branded Content Rockt.

4.1 Unilever

Der niederländisch-britische Konzern gehört neben Procter & Gamble und Colgate-Palmolive zu den größten Konsumgüter Herstellern der Welt.¹⁴⁶ Im Jahr 2012 erreichte der Konzern einen Netto-Gewinn von 4,9 Milliarden und stand so vor seinen Konkurrenten an erster Stelle.¹⁴⁷ Aufgrund der 400 Marken in 14 Kategorien, u. a. Haushaltsreiniger und Körperpflegeprodukte, kommen Menschen weltweit bis zu 160 Millionen Mal täglich mit einem Unilever-Produkt in Kontakt.¹⁴⁸

Der Konzern steht innovativen Werbeformen offenen gegenüber. Bereits 2010 führte Unilever mit der Marke Dove und dem Produkt MEN+CARE den „Content Switcher“ innerhalb seiner Online Kampagne ein.¹⁴⁹ Diese Werbeform ermöglicht es, Anzeigen in Form von Slidern über die komplette Seitenbreite darzustellen, was zu einer völligen Bedeckung der Website (Content) führt. Der Nutzer muss seine Maus über die Anzeige bewegen, damit er das Format schließen kann.¹⁵⁰ 2013 ging auf VOX erstmalig Knorr mit dem „Branded Red Button“ on Air.¹⁵¹ Dem Smart TV Zuschauer wurde während des Knorr TV-Spots ein Red Button (Roter Knopf) am Bildschirmrand eingeblendet. Mit dem Klicken auf der den Roten Knopf auf der Fernbedienung gelangt der Zuschauer direkt auf die Microsite, wo er weitere Informationen zum Produkt, wie Kochtipps erhält.¹⁵²

4.1.1 Etatveränderung

Die Werbeausgaben sind laut Nielsen im Jahr 2013 gegenüber dem Jahr 2012 um insgesamt 7,8 Prozent zurückgegangen.¹⁵³ Wie in Abbildung 16 zu erkennen ist, sind die Werbeinvestitionen im Internet von 29,9 Millionen Euro im Jahr 2012 auf nur noch 12,8 Millionen Euro im Jahr 2013 gesunken. Für Publikumszeitschriften wurden 2012 noch 15,2 Millionen Euro ausgegeben, 2013 dagegen nur noch 11,2 Millionen Euro. Lediglich das Medium Fernsehen erhielt im Jahr 2013 mit 229,6 Millionen Euro ein im Vergleich zum Vorjahr höheres Budget. 2012 lag es noch bei 221,2 Millionen Euro.

¹⁴⁶ Vgl. n-tv (2012): Konsumgüter verkaufen sich gut.

¹⁴⁷ Vgl. FinanzNachrichten (2013): Unilever steigert Umsatz und Gewinn 2012 kräftig.

¹⁴⁸ Vgl. Unilever (2014): Unilever im Überblick.

¹⁴⁹ Vgl. G+J (2010): Pressemeldung: Außergewöhnliche Werbeformat-Premiere für Unilever.

¹⁵⁰ Vgl. Vermarkter für digitale Kommunikation (2011): Glossar Slider.

¹⁵¹ Vgl. Nachrichten.yahoo (2013): Hohe Werbeakzeptanz für den Branded Red Button.

¹⁵² Vgl. BEO (2013): Branded Red-Button.

¹⁵³ Vgl. Statista (2013): Bruttowerbeausgaben der Top 5 Werbetreibenden in Deutschland.

Bruttowerbeausgaben von Unilever in den einzelnen Werbemedien im Jahr 2013 (in Millionen Euro)

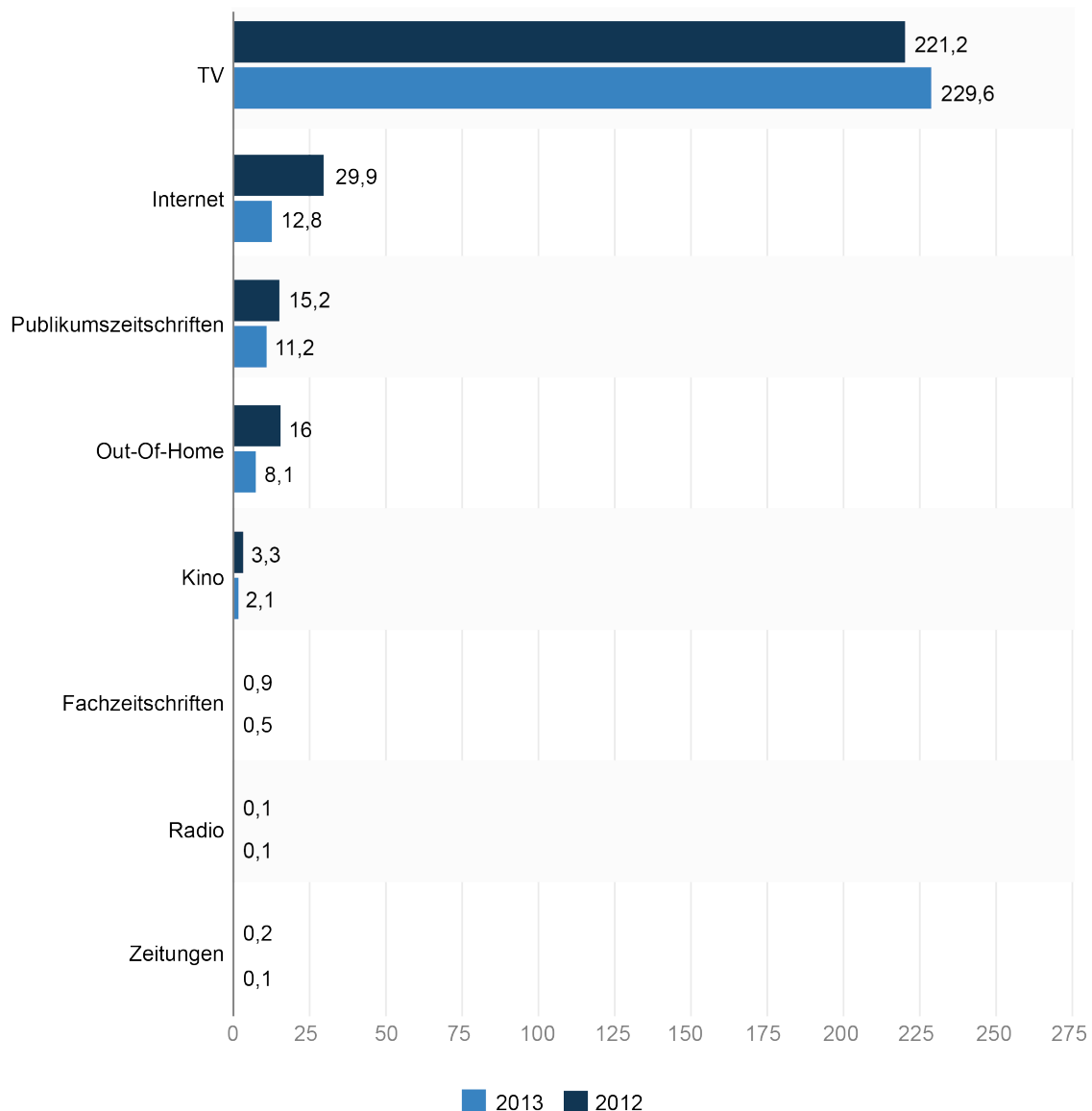


Abbildung 17: Bruttowerbeausgaben von Unilever in den einzelnen Werbemedien im Jahr 2013
(Quelle: Horizont (2014) URL: <http://www.horizont.net/charts/pages/find.php?currPage=1&timer=1402574485>
(Datum des Zugriffs 17.05.2014))

Dieses Resultat widerspricht jedoch der Aussage über die geplanten Werbebudgets für 2013, die Harald Melwisch, Marketing Chef Unilever, in einem Interview 2012 traf.¹⁵⁴ Demnach wollte der Konzern die Ausgaben auf dem Niveau des Vorjahrs halten und es sollte lediglich eine Verlagerung innerhalb der Werbegattungen, konvergent dem Trend der Medienentwicklung, stattfinden. Der Konzern kündigte an, sich vermehrt auf das Online Geschäft zu konzentrieren.¹⁵⁵ Laut Nielsen kürzte der Konzern jedoch tatsächlich das Budget, nicht nur für Online, sondern insgesamt.¹⁵⁶

¹⁵⁴ Interview Harald Melwisch (2013): Werbebudgets 2013: Print wird unwichtiger.

¹⁵⁵ Interview Harald Melwisch (2013): Werbebudgets 2013: Print wird unwichtiger.

¹⁵⁶ Vgl. Statista (2013): Bruttowerbeausgaben der Top 5 Werbetreibenden in Deutschland.

4.1.2 Kampagnen Beispiel

Ein Beispiel für die Umsetzung einer Online-Kampagne stellt der Online-Film "Dove Real Beauty Sketches" dar, der im April 2013 von Unilever gestartet wurde und bis Ende des Jahres weltweit insgesamt 135 Millionen Mal¹⁵⁷ gesehen wurde. Dies wurde dadurch ermöglicht, dass Unilever zum einen mit der bekannten Marke „Dove“ warb, und zum anderen den Launch mit entsprechenden Media-Platzierungen unterstützte. Die Kampagne entstand in Zusammenarbeit mit der integrierten Kommunikationsagentur Ogilvy.

4.2 Procter & Gamble

Der Konsumgüter-Riese Procter & Gamble (P&G) gilt als Miterfinder der Werbung.¹⁵⁸ Er ist der größte Werbetreibende der Welt und hat maßgeblich zur „Profession der Mediaplanung“ beigetragen.¹⁵⁹ Bereits 1879 wurde das Produkt „Ivory“ mit einer klassischen Werbeanzeige beworben. Ivory ist eine Seife und Grundstein für die Namensgebung der „Soap opera“, der „Seifenoper“, da das Unternehmen einige Jahre später erstmalig Werbung mit Content verknüpfte und seine Seife in einem Comic bewarb, der in großen Zeitungen beigelegt wurde.¹⁶⁰ 1937 entdeckte man das Werbemedium Rundfunk und startete zunächst mit Radiowerbung und warb später auch im TV. Mit der Serie „The Guiding Light“, der weltweit am längsten laufenden „Soap opera“, produzierte der Konzern geeignete Umfeldler für Werbespots, Produktplatzierungen und Sponsoring.¹⁶¹

Mit über 40 Marken, wie u.a. Wella, Pampers, Gillette, zählt das Unternehmen zu den größten Markenartiklern für Fast Moving Consumer Goods.¹⁶² Insgesamt nutzen über 4,8 Millionen Menschen weltweit mindestens ein Produkt von P&G. Dank Werbekreationen wie „Meister Proper“ und der Ariel Werbe-Ikone „Klementine“ fand auch in Deutschland in den 1960er die Werbung von Procter and Gamble Einzug.¹⁶³

¹⁵⁷ Vgl. Huffingtonpost (2014): WM- Kampagnen: Die Gefahr des Promi-Overkills.

¹⁵⁸ Vgl. P&G (2014): Geschichte.

¹⁵⁹ Vgl. Wiwo (2013): P&G löst Werbe-Revolution aus.

¹⁶⁰ Vgl. Kicher (2013): Die Geschichte der Seifenoper.

¹⁶¹ Vgl. Wiwo (2013): P&G löst Werbe-Revolution aus.

¹⁶² Vgl. P&G (2014): Geschichte.

¹⁶³ Vgl. P&G (2014): Geschichte.

4.2.1 Etatveränderung

Wie eingangs bereits erwähnt, erhöhte P&G seine Bruttowerbeausgaben für 2013 um insgesamt 2,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Davon erhielt das Medium TV mit einer Etaterhöhung von 10 Millionen Euro den größten Anteil, wie in Abbildung 17 zu erkennen. Im Unterschied zu Unilever erhöhte P&G auch den Etat der Publikumszeitschriften, die einen Zuwachs über rund 7 Millionen Euro verzeichnen. Der für Radiowerbung zur Verfügung stehende Etat hingegen wurde gänzlich gestrichen.

Bruttowerbeausgaben von Procter & Gamble in den einzelnen Werbemedien im Jahr 2013 (in Millionen Euro)

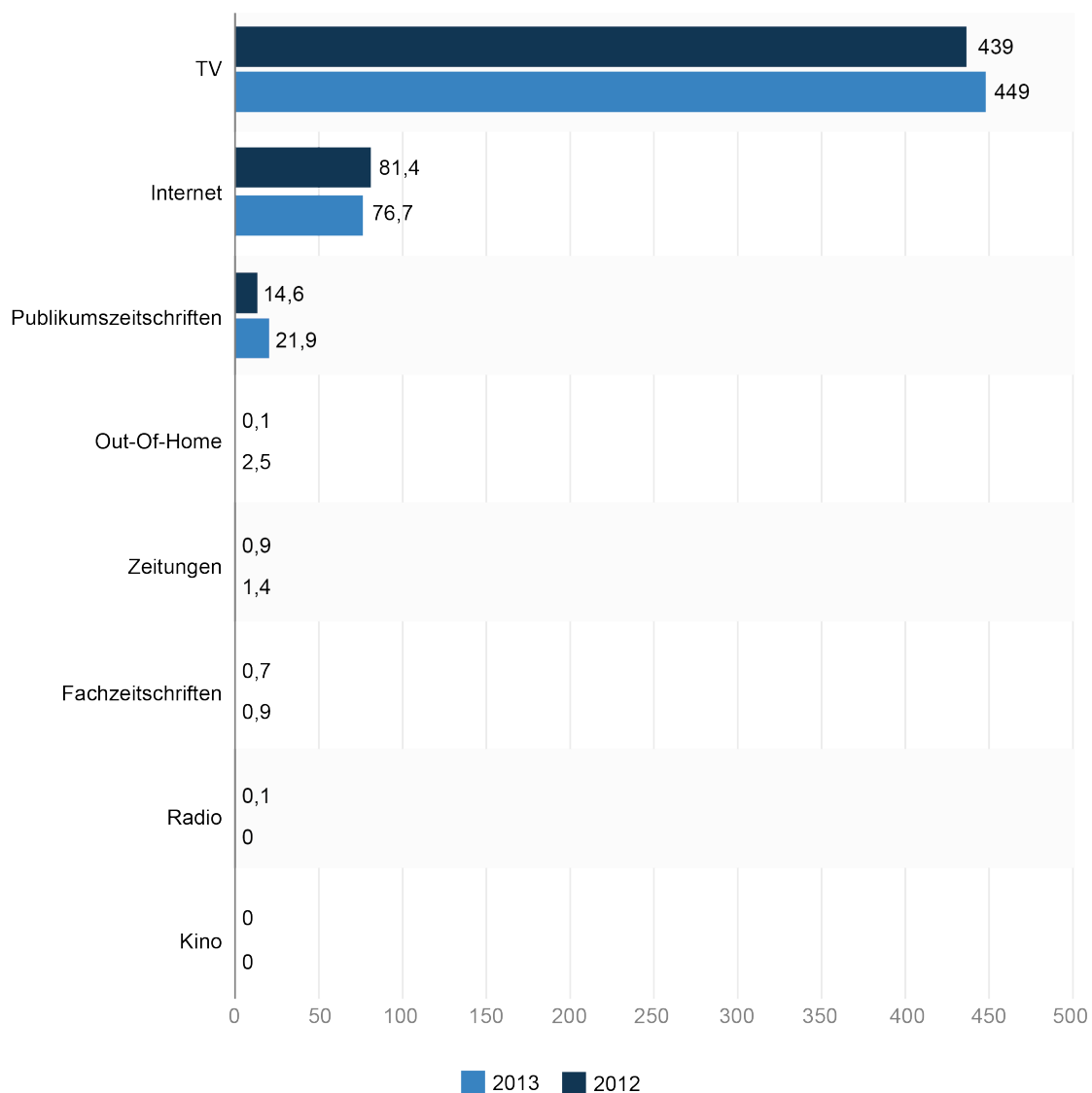


Abbildung 18: Bruttowerbeausgaben von Procter & Gamble in den einzelnen Werbemedien im Jahr 2013
(Quelle: Horizont (2014) URL: <http://www.horizont.net/charts/pages/find.php?currPage=1&timer=1402574485>
(Datum des Zugriffs 17.05.2014))

Nach Aussage des Konzerns werden sich die Etats für das Werbejahr 2013/ klar zugunsten des Internets verschieben. Der Konzern kündigte eine Erhöhung des Etats für Online-Werbung von 20 Prozent an.¹⁶⁴ Begründet wird dies damit, dass ein Ausbau der Digitalmaßnahmen den größten Return of Investment ermögliche. „*Wir haben teilweise zu viel Werbung on Air*“, sagt der Marketing Chef von P&G Marc Pritchard im Interview für das Geschäftsjahr 2014.¹⁶⁵ In dem Interview beschreibt er die aktuellen Entwicklungen der Werbestrategie des Konzerns. Mit dieser bestätigt der Konzern das in dieser Arbeit erarbeitete Ergebnis, dass das Medium Online von Nutzern wie auch Konzernen in den Mittelpunkt gestellt wird.

Die Entscheidung P&G's, die Etats weiter zugunsten des Mediums Online zu verlagern, kommt auch hinsichtlich der Geschichte des Konzerns nicht überraschend. Im Gegenteil, P&G entdeckte bereits sehr früh das Internet als mögliche Plattform für seine Werbung. Es war der erste globale Konsumgüter-Riese, der hier gezielt Werbung schaltete und sich dabei alle Vorteile des neuen Mediums zunutze machte. Allein in Deutschland investiert der Konzern heute über 20 Prozent seines für Deutschland insgesamt 530 Millionen Euro betragenden Mediabudgets in Online-Werbung.¹⁶⁶

4.2.2 Kampagnen Beispiel

Procter & Gamble trat während der Olympischen Spiele im Jahr 2012 in London erstmalig seit dem 175 jährigen Bestehen des Konzerns als Dachmarke auf.¹⁶⁷ Die "Thank you, mom"-Kampagne zielt auf Mütter ab, die tagtäglich im Kontakt mit P&G Produkten stehen. Als Hauptsponsor der Olympischen Spiele schätzen Analysten die Ausgaben auf über 70 Millionen Dollar.¹⁶⁸ Besonderen Erfolg verzeichnet die Kampagne im Internet, schon binnen weniger Tage sahen Millionen Menschen die lange Version des TV Spots im Internet..¹⁶⁹

¹⁶⁴ Vgl. Wiwo (2013): P&G löst Werbe-Revolution aus.

¹⁶⁵ Vgl. W&V (2012): P&G spart noch mehr bei Marketing und Werbung.; Vgl. Wiwo (2013): P&G löst Werbe-Revolution aus.

¹⁶⁶ Vgl. Statista (2013): Bruttowerbeausgaben von Procter & Gamble in den Einzelnen Werbemedien.

¹⁶⁷ Vgl. W&V (2012): Der erste Spot: Procter & Gamble sagt weltweit "Danke, Mama".

¹⁶⁸ Vgl. Wiwo (2012): Procter & Gamble zeigt zu Olympia Gesicht.

¹⁶⁹ Vgl. W&V (2012): Der erste Spot: Procter & Gamble sagt weltweit "Danke, Mama".

4.3 L'Oréal

L'Oréal ist ein französischer Konsumgüterkonzern mit Hauptsitz in Clichy, Frankreich. Er ist der größte Kosmetikhersteller der Welt. Mit einem Umsatz von mehr als eine Milliarde Euro ist L'Oréal die führende Kosmetikfirma auf dem deutschen Markt.¹⁷⁰ Das Flaggschiff der insgesamt 27 verschiedenen Produkte ist L'Oréal Paris. Im Mittelpunkt der Werbestrategie stehen immer Testimonial und Hollywoodstars wie Jane Fonda oder Jennifer Lopez. Besonders Eventwerbung bei Filmfestivals eignet sich für die optimale Darstellung der Marke.¹⁷¹ Als Verkaufsförderung erschien bereits 1909 die erste Ausgabe der eigenen Zeitschrift „Coiffure de Paris“ mit Beiträgen von Ärzten, Schriftstellern und Chemikern zum Thema Haarcolorationen.¹⁷²

4.3.1 Etatveränderung

Im Vergleich zu den bereits analysierten Konzernen, Unilever und P&G, erhöhte L'Oréal laut Nielsen seine Werbeausgaben für das Jahr 2013 am stärksten, nämlich um insgesamt 14,5 Prozent innerhalb eines Jahres. Wie auch bei seinen Konkurrenten, floss der Großteil dieser Erhöhungen in TV-Werbung. Hier wurden 36,1 Millionen Euro mehr investiert. An zweiter Stelle stehen auch hier die Ausgaben für Publikumszeitschriften, die im Jahr 2013 50 Millionen Euro betrugen. Die Ausgaben für Online-Werbung wuchsen von 10,5 Millionen Euro auf 15,1 Millionen Euro.

¹⁷⁰ Vgl. L'Oréal (2014): L'Oréal Deutschland auf einen Blick.

¹⁷¹ Vgl. L'Oréal (2013): Casestudy.

¹⁷² Vgl. L'Oréal (2013): 1906-1956: Erste Schritte: ein Modell nimmt Gestalt an.

Bruttowerbeausgaben von L'Oréal in den einzelnen Werbemedien im Jahr 2013 (in Millionen Euro)

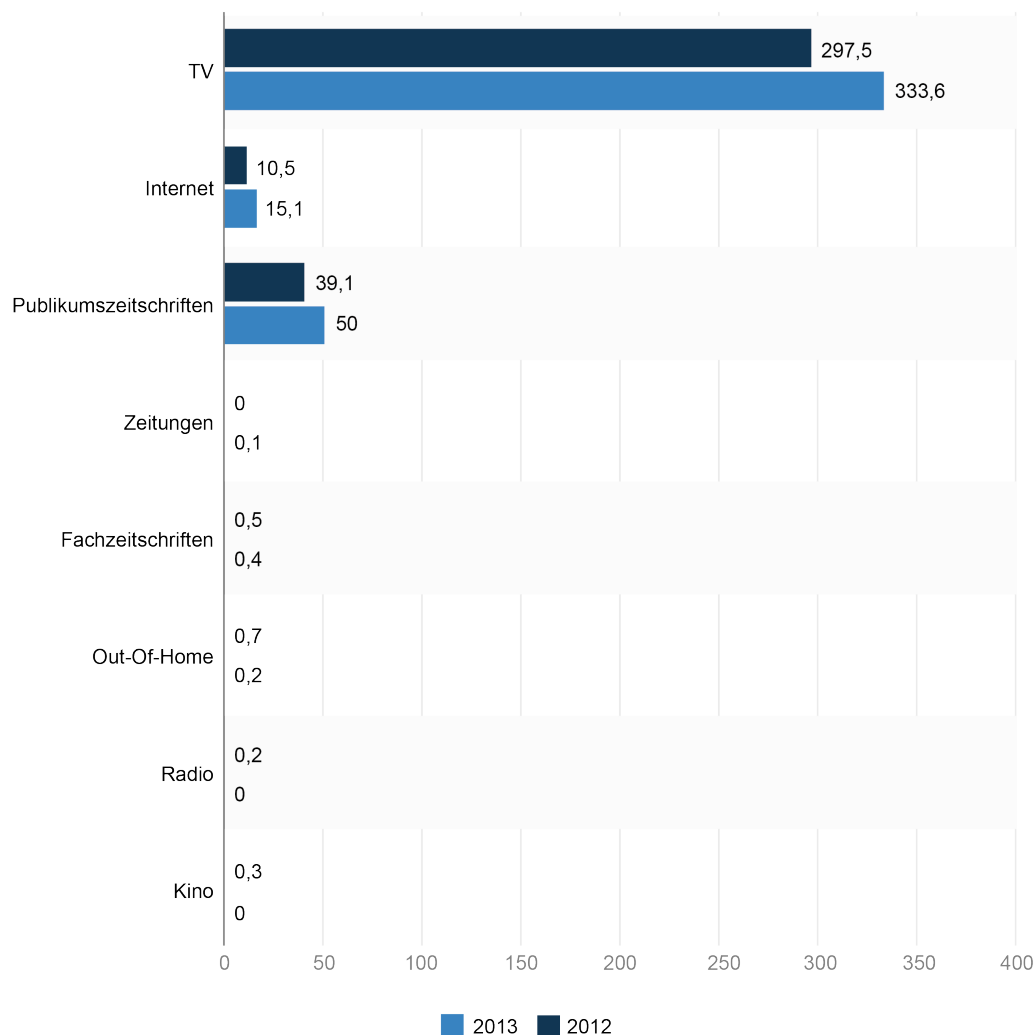


Abbildung 19: Bruttowerbeausgaben von L'Oréal in den einzelnen Werbemedien im Jahr 2013
(Quelle: Horizont (2014) URL: <http://www.horizont.net/charts/pages/find.php?currPage=1&timer=1402574485>
(Datum des Zugriffs 17.05.2014))

4.3.2 Kampagnen Beispiel

Als Beispiel für die Umsetzung der neuen Werbestrategien soll hier die Zusammenarbeit von L'Oréal mit der Fernsehserie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (GZSZ) dienen. Im Rahmen einer Brand-Partnership wurden erstmals Produkttests innerhalb einer TV Serie beworben. Zu diesem Zweck wurden Pre-Spots mit zwei GZSZ Stars gedreht, in denen sie sich in ihrem aus der Serie gewohnten Umfeld befanden und die Zuschauer dazu aufriefen, eine Haarpflegeserie von L'Oréal zu testen. Die GZSZ-Stars Anne Menden (Rolle: Emily Höfer) und Ramona Dempsey (Rolle: Nele Lehmann) wurden hierfür vor der Kulisse von Emilys Loft-Wohnung gefilmt, in der die Friseurin Nele Emily dabei unterstützt, sich für einen Abend zurechtzumachen. In diesem Zusammenhang empfiehlt sie ihr die neue Elvital Fibralogy-Serie, mit deren Hilfe Emilys Haare spürbar griffiger und prachtvoller werden. Der Konzern

ließ es jedoch nicht auf diesen Spots beruhen, sondern ging noch einen Schritt weiter. Interessierte Zuschauer konnten sich im Online-Special auf gzz.de registrieren und bekamen daraufhin Shampoo-, Booster- und Spülungsproben von Elvital Fibralogy sowie einen Fragebogen zugeschickt. Diese Testphase stand unter dem Motto "shampoonieren, pflegen und notieren". Nach ihrem Abschluss wurde unter allen Teilnehmern ein Gastauftritt in der erfolgreichsten täglichen Serie Deutschlands verlost. Die Ergebnisse des Produkttestes wurden schließlich von den beiden GZZ-Schauspielerinnen in einem weiteren Werbespot präsentiert.¹⁷³

4.4 Zusammenfassung

Abschließend lässt sich sagen, dass die in dieser Arbeit betrachteten Unternehmen ihre Werbestrategien an die veränderten Bedingungen auf dem Markt angepasst haben. Sie haben erkannt, dass das größte Gewinnpotential im Bereich des Mediums Online zu finden ist und ihre Werbeetats dementsprechend verlagert. Außerdem passten sie die Art und Weise, wie sie Werbung schalten und gestalten, an das veränderte Nutzerverhalten der modernen Gesellschaft an. Hierbei ist P&G Vorreiter, da er einen noch höheren Etat für Online-Werbung bereitstellt als die anderen Konzerne.

Trotzdem entfällt der größte Teil der Werbeetats weiterhin auf das Medium Fernsehen. Die Gründe hierfür können darin gesehen werden, dass, wie bereits ausgeführt, nicht weniger fern geschaut wird, nur weil nun ein neues Medium zu dem bewährten dazu gekommen ist, sondern die Medien parallel genutzt werden. Auch Menschen, die keinen Online-Zugang besitzen, haben zumeist doch einen Fernseher. Die Vermarktung über TV-Werbung funktioniert zu gut, als dass hier Einbußen zugunsten des Internets von den Konzernen riskiert werden. Stattdessen werden die Etats für die klassischen Medien, insbesondere Print und Radio, zugunsten der anderen verringert. Damit bestätigen die in diesem Kapitel erlangten Erkenntnisse die der vorangegangenen Kapitel und stützen die dort gemachten Aussagen.

Es muss jedoch beachtet werden, dass die hier aufgezeigten Entwicklungen nicht für den gesamten Werbemarkt gelten. Andere Branchen bleiben weit hinter diesen Zahlen für Online-Werbung zurück, da sie nach wie vor auf die herkömmlichen Werbemedien TV und Print setzen. Die Finanzdienstleister und Banken investieren nur 14 Prozent ihrer Etats in Online-Werbung, PKW-Hersteller zehn Prozent und selbst die Mobilnetz-Betreiber lediglich sieben Prozent.

¹⁷³ Vgl. IBusiness (2014): Etats/Launch/Relaunch.

5 Ergebnisse

In diesem Kapitel wird ein Fazit aus den im Verlauf der Arbeit erarbeiteten Erkenntnissen gezogen. Außerdem werden auf dieser Basis Handlungsempfehlungen für Werbetreibende unter Beachtung der für sie relevanten Erfolgsfaktoren gegeben. Hierbei handelt es sich um von der Autorin aufgestellte Thesen, deren praktische Relevanz und Umsetzbarkeit im Einzelnen noch genauer untersucht werden muss, was jedoch über den Rahmen dieser Arbeit hinaus gehen würde.

5.1 Fazit

Das Ziel dieser Arbeit war es, die Verlagerung der Werbeetats und die Veränderung der Mediaplanung darzustellen und hierbei insbesondere auf die Auswirkungen einzugehen, die das moderne Nutzungsverhalten der deutschen Bevölkerung auf diese hat.

Hierfür wurde zunächst das moderne Mediennutzungsverhalten der Deutschen untersucht. Diesbezüglich wurde als Ist-Zustand festgestellt, dass die Deutschen fast die Hälfte ihres Tages mit der Nutzung von Medien verbringen. Am beliebtesten sind hier weiterhin die klassischen Medien Fernsehen und Radio, obwohl das Internet immer größere Bedeutung erlangt. Dieser Zustand ist auch dadurch begründet, dass das Internet nicht statt der anderen Medien, sondern parallel zu ihnen genutzt wird. Weiter begünstigt wird dies durch Smart TVs, welche die Medien Fernsehen und Internet verbinden. Insgesamt steigt die Nutzungsdauer der Medien stetig an, was auf Kosten des sozialen Lebens der Nutzer geht. Dies gilt jedoch nicht für das Medium Print, dieses wird immer weniger genutzt.

Anschließend wurde eine Analyse der Verteilung der Werbeetats in Bezug auf einzelne Medien vorgenommen. Es zeigte sich, dass aktuell die höchsten Etats für die Medien TV, Internet und Print bereitgestellt werden. Betrachtet man jedoch die Entwicklung dieser Etats, so wird deutlich, dass eine Verlagerung zu Gunsten der Medien TV, Internet und Radio vorgenommen wird, während die Etats für Printmedien immer weiter gekürzt werden. Wie ausgeführt, wird es in der Mediaplanung zu einer verstärkten Konzentration auf die Bereiche owned und earned Media kommen. Diese sind internetbasiert, weswegen sich auch hier eine Veränderung zugunsten der neuen Medien erkennen lässt.

Insgesamt ist daher festzustellen, dass die Bedeutung des klassischen Mediums Fernsehen sowohl für die Nutzer als auch für die Verteilung der Werbeetats ungebrochen stark bleibt. Es ist weiterhin das Leitmedium. Da die Nutzer aber auch das Internet immer stärker verwenden,

rückt dieses langsam in den Fokus der Werbetreibenden, was sich in der Verlagerung der Werbeetats und der Veränderung der Mediaplanung mit ihrer verstärkten Ausrichtung auf die Digital-Strategie zeigt. Die folgenden zwei Abbildungen stellen dieses Ergebnis noch einmal graphisch dar.

Mediennutzungsverhalten vs. Werbeausgaben 2013 (in Prozent)

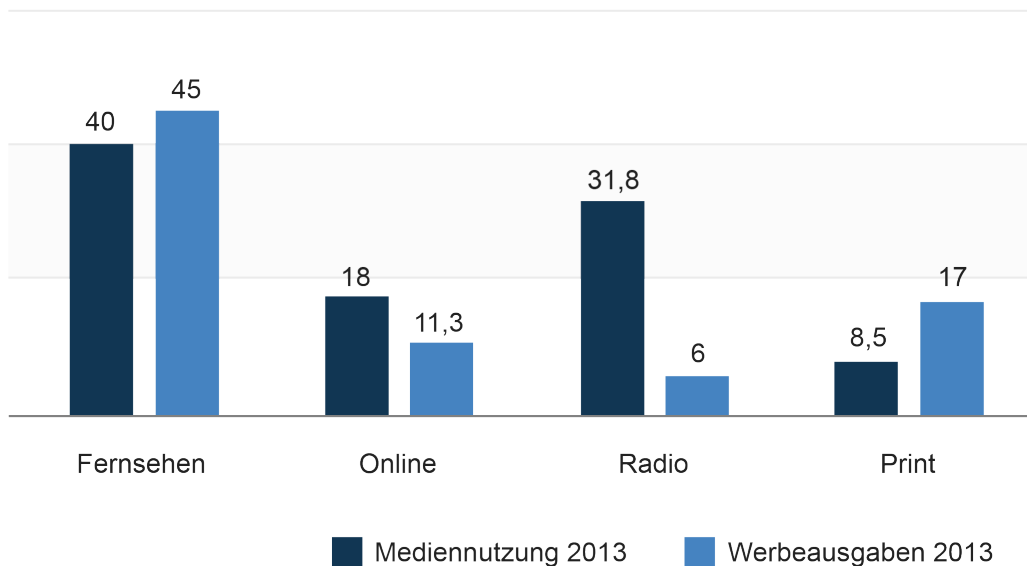


Abbildung 20: Mediennutzungsverhalten vs. Werbeausgaben 2013 (in %)

Mediennutzungsverhalten vs. Werbeausgaben 2009 (in Prozent)

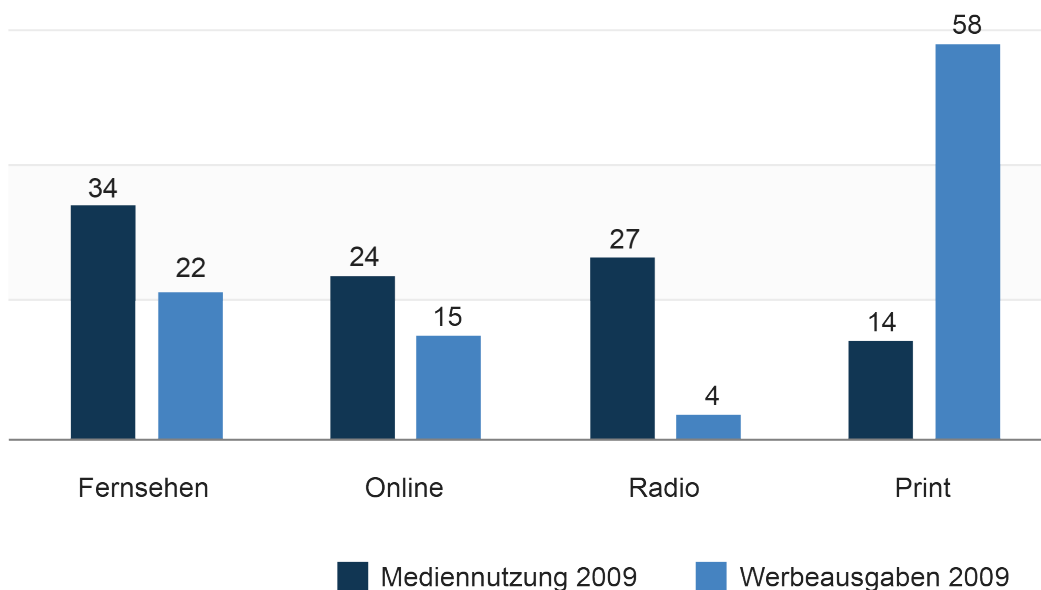


Abbildung 21: Mediennutzungsverhalten vs. Werbeausgaben 2009 (in %)

5.2 Handlungsempfehlung für Werbetreibende

Wie in dieser Arbeit ausführlich dargelegt, ist das moderne Mediennutzungsverhalten am stärksten auf das Leitmedium TV ausgerichtet, das Internet wird häufig parallel dazu genutzt. Hieran sollten sich Werbetreibende orientieren, wenn sie ihre Digital-Strategien für die Zukunft formulieren. Obwohl über Werbung im klassischen linearen Fernsehen technisch sehr viele Menschen erreicht werden, entstehen den Werbetreibenden aufgrund starker Streuverluste hohe Kosten. Da sich ein Trend hin zu der Nutzung von Smart-TVs abzeichnet, bilden diese einen guten Ansatzpunkt für die Werbetreibenden, um ihre Streuverluste zu verringern. Der Werbekontakt ist automatisch und sofort messbar. Da Smart-TVs die Medien Internet und Fernsehen verbinden, ist über sie auch Real-Time-Werbung möglich. Die direkte Messbarkeit lässt die AGF überflüssig werden, sodass insbesondere für kleinere Sender eine attraktive Grundlage für das Abrechnungssystem für die Vermarktung ihrer Werbung entsteht. Die Werbung kann direkt bei dem Sender gebucht werden, was die Bedeutung der Mediaagentur in ihrer heutigen Form als Mittler zwischen dem Unternehmen und dem Werbezeitenvermarkter verringert. Hieraus kann sich, sofern dieses Modell auf die Strategie des Unternehmens anwendbar ist, eine Möglichkeit für das Unternehmen ergeben, Kosten zu sparen. Smart-TVs bieten auch eine Plattform für die Umsetzung der Digital-Strategie. Als Handlungsempfehlung ergibt sich daher, dass die Werbetreibenden bei der Ausarbeitung ihrer Strategien für die Zukunft verstärkt auf die Schaltung von Werbung in Smart-TVs setzen sollten.

Literaturverzeichnis

- Adler, Michael; Knuth, Ingo; Neumüller, Gerald (2012): Navigator Mediennutzung 2012, SevenOne Media GmbH: Unterföhring.
- Dannenberg, Marius; Wildschütz, Frank; Merkel, Stefanie (2003): Handbuch Werbeplanung, Schäffer-Poeschel: Stuttgart.
- Faulstich, Werner (2004): Medienwandel im Industrie- und Massenzeitalter, Vandenhoeck & Ruprecht: Göttingen.
- Fischer, Tim (2006): Unternehmenskommunikation und neue Medien, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Geser, Mac-Etienne (2014): Strategieperspektive für TV 2.0, Springer Verlag: München.
- Groebel, Jo (2014): Das neue Fernsehen – Mediennutzung – Typologie – Verhalten, Springer Verlag: Berlin.
- Hartleben, Ralph Erik (2004): Werbekonzeption und Briefing, Publicis Publishing: München.
- Hermann, J. Sottong; Müller, Michael (1998): Zwischen Sender und Empfänger, Erich Schmidt Verlag: Bielefeld.
- Hofer, Natalie; Radler, Viktoria; Bermoser, Katharina (2010): Wahrnehmung und Wirkung von TV-Spots: eine Blickregistrierungsstudie, Facultas Universitätsverlag: Wien
- Hristev, Sotir; Nabout, Nadia Abou (2014): Dialogmarketing Perspektiven 2013/2014, Springer Verlag: Wiesbaden.
- Jarzina, Klaus Rüdiger(1995): Wirkungs- und Akzeptanzforschung zu interaktiven Multi-Media-Anwendungen im Marketing, Gilbert Heise: Wiesbaden.
- Kloss, Ingomar (2012): Werbung - Handbuch für Studium und Praxis, Vahlen: München.
- Korff-Sage, Kirsten (1999): Medienkonkurrenz auf dem Werbemarkt: Zielgruppendifferenzierung in der Angebotsstrategie der Werbeträger Presse, Rundfunk und Fernsehen, Erich Schmidt Verlag: Berlin.
- Koschnick, W. J. (2009): Focus Enzyklopädisches Wörterbuch. Marketing, Management, Marktkommunikation, Medien. Deutsch-Englisch [H-P]: München.
- Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation, Springer Verlag: Wiesbaden.
- Lickow, Maik; Neumann, Stefanie (2014): Werbung, edition ZAW: Berlin.
- McLuhan, Marshall (2003): Understanding Media: The Extensions of Man, Gingko Press: Hamburg.
- Meffert, Heribert (2000): Marketing, Gabler: Wiesbaden.
- Schnettler, Josef; Wenth, (2007): Werbung planen – Konzeption, Media und Kreation, Cornelsen: Berlin.
- Schrag, Wolfgang (2007): Medienlandschaft Deutschland, UVK: Konstanz.
- Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter (2010): Werbung in der Medien und

Informationsgesellschaft, Springer Fachmedien: Wiesbaden.

Stowasser (1994): Lateinisch-Deutsches Wörterbuch, Oldenbourg Wissenschaftsverlag: Oldenbourg.

Strauch, Rolf (1997): Das Werbelexikon: von A – wie above-the-line bis Z – wie zombie-advertising, Heyne: München.

Sutter, Tillmann; Mehler, Alexander (2010): Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen, Springer Verlag: Wiesbaden.

Taubert, Petra, (2006): Lebensstil und Mediennutzung, m press: München.

Unger, Fitz; Durante, Nadia-Vittoria; Gabrys, Enrico; Koch, Rüdiger; Wailersbacher, Rainer; (2004): Mediaplanung; Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Springer Verlag: Heidelberg.

Wimmer, Jeffrey (2014): Medienkommunikation in Bewegung – Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität, Springer Fachmedien: Wiesbaden.

Wirtz, Bernd (2010): Medien- und Internetmanagement, Gabler Verlag: Wiesbaden.

Zeitschriften

Horizont (2014): Ran an die Klassischen Etats, 06.02.2014

Online-Quellenverzeichnis

Sämtliche Online-Quellen wurden am 17.06.2014 zuletzt aufgerufen und auf ihre Gültigkeit überprüft.

Absatzwirtschaft (2010): Mediennutzung - Zeitbudget für Bildschirmmedien steigt.
URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/marketingstrategie/news/zeitbudget-fuer-bildschirmmedien-steigt;72948>

Absatzwirtschaft (2014): Radio muss Relevanter werden.
URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/communication/news/radio-muss-relevanter-werden;82252>

Absatzwirtschaft (2010): TV-Werbemarkt: Weniger Netto vom Brutto.
URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/communication/news/tv-werbemarkt-weniger-netto-vom-brutto;70848;0>

AGF (2014): Fernsehpanel.
URL: <https://www.agf.de/forschung/methode/fernsehpanel/>

AGOF (2014): Vermarkteranking.
URL: <http://www.agof.de/vermarkteranking/>

ARD/ZDF Onlinestudie 2013 (2013): Medienausstattung / -Nutzung.

URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=398>

AS&S (2014): ARD-Werbung.

URL: <http://www.ard-werbung.de/unternehmen.html>

BEO (2013): Branded Red-Button.

URL: <http://brandedentertainmentonline.de/15-features/1073-werbeerfolg-des-branded-red-button>

Bitkom (2011): Studie: Jugend 2.0.

URL: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Studie_Jugend_2.0.pdf

Bundesministerium für Bildung und Forschung (2002): BMBF Studie.

URL: <http://www.mmb-institut.de/projekte/qualifikation-bildung-kompetenz/Qualifikationsentwicklung-kaufm-Berufe-in-der-Medienbranche.pdf>

BVDW (2014): Glossar: AE-Provision.

URL: <http://www.bvdw.org/der-bvdw/glossar/a.html>

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (2013): Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet.

URL: https://www.divsi.de/sites/default/files/presse/docs/DIVSI-Milieu-Studie_Kurzfassung.pdf

Die Medienanstalten (2014): Zulassung.

URL: <http://www.die-medienanstalten.de/themen/zulassung.html>

dtp-neuemedien (2014): Alte und Neue Medien.

URL: <http://www.dtp-neuemedien.de/neue-medien/alte-und-neue-medien.htm>

Englert (2012): Technologische Entwicklung und die Folgen für die Zukunft des Fernsehen.

URL: http://www.solonstrategy.com/uploads/tx_soloncm003/2012_10_Netzpolitik_ist_Medienpolitik_-_Solon_Marcus_Englert.pdf

FinanzNachrichten (2013): Unilever steigert Umsatz und Gewinn 2012 kräftig.

URL: <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2013-01/25766607-unilever-steigert-umsatz-und-gewinn-2012-kraeftig-015.htm>

Fundus Werbeagentur (2014): Mediaplanung.

URL: <http://www.fundus-werbeagentur.de/werbefundus/agentur/mediaplanung>

G+J (2010): Pressemeldung: Außergewöhnliche Werbeforma-Premiere für Unilever.

URL: <http://www.guj.de/presse/pressemitteilungen/aussergewoehnliche-werbeformat-premiere-fuer-unilever-g-j-electronic-media-sales-g-j-ems-und-mindshare-praesentieren-mit-dem-content-switcher-eine-innovative-online-sonderwerbeform-fuer-die-dove-men-care-kampagne/>

Gabler Wirtschaftslexikon (2014): Hörfunk.

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/hoerfunk.html>

Garske (2014): Hinter den Kulissen der Werbeindustrie.

URL: <http://www.kennstduenen.de/tipps/688/hinter-den-kulissen-der-werbeindustrie-mediaagenturen>

Gründerszene (2014): AIDA –Prinzip.

URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/aida-prinzip>

Gruppe2 (2013): Definition Medien.

URL: <http://gruppe2.twoday.net/stories/1297725/>

HD+ (2014): Clossar.

URL: <http://www.hd-plus.de/#/alles-ueber-hd-plus/fragen-zu-hd-plus/glossar/simulcast>

Horizont (2012): Hörfunk: Die Vorteile des Nebenbei-Mediums.

URL: http://www.horizont.net/aktuell/specials/pages/protected/Hoerfunk-Die-Vorteile-des-Nebenbei-Mediums_109780.html

Horizont (2013): Die Zukunft der Werbung – der Versuch einer Vorhersage.

URL: http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Gastbeitrag-von-Oliver-Handlos-Die-Zukunft-der-Werbung---der-Versuch-einer-Vorhersage_117210.html

Horizont (2013): Im Auge des Sturms.

URL: http://www.horizont.at/uploads/media/60-69_mediaAgenturen_01.pdf

Horizont (2014): Donated Media: Jung von Matt ist wieder voll im Award Modus.

URL: http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Donated-Media-Jung-von-Matt-ist-wieder-voll-im-Award-Modus_119379.html

Huffington Post (2013): Die Werbung der Zukunft wird... grausig!.

URL: http://www.huffingtonpost.de/thomas-koch/die-werbung-der-zukunft-w_b_4056893.html

Huffingtonpost (2014): WM- Kampagnen: Die Gefahr des Promi-Overkills.

URL: <http://www.huffingtonpost.de/horizont/?m=true>

IBusiness (2014): Etats/Launch/Relaunch.

URL: <http://www.ibusiness.de/etats/mb/etats.1391415674hr.html>

IEB (2014): Digital Natives – Generation Internet.

URL: http://www.ieb.net/newsletter/46/dl/digital-natives_artikel.pdf

Ingenieur.de (2013): Wachsende Kritik an Messung der Fernsehquote.

URL: <http://www.ingenieur.de/Branchen/Medien/Wachsende-Kritik-an-Messung-Fernsehquoten>

Interaciv Media (2014). Über uns.

URL: <http://www.agof.de/vermarkterranging/>

Internet World Business (2012): digitale Tv Spielchen.

URL: <http://heftarchiv.internetworld.de/2012/Ausgabe-04-2012/Digitale-TV-Spielchen>

Interview Harald Melwisch (2013): Werbebudgets 2013: Print wird unwichtiger.

URL: <http://www.presseportal.de/pm/102999/2373120/werbebudget-2013-print-wird-unwichtiger-video>

IP Deutschland (2014): Werbeformen.

URL: http://www.ip.de/online/online_werbeformen/in-stream_werbeformen.cfm

- Kämper, Vera (2013): Die Kanzlerin entdeckt #Neuland, Spiegel Online,
URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/kanzlerin-merkel-nennt-bei-obama-besuch-das-internet-neuland-a-906673.html>
- Kicher (2013): Die Geschichte der Seifenoper.
URL: <http://www.kircher-burkhardt.com/blog/die-geschichte-der-seifenoper/>
- L'Oréal (2013): 1906-1956: Erste Schritte: ein Modell nimmt Gestalt an.
URL:
http://www.loreal.de/HistoryDetails.aspx?topcode=CorpTopic_Group_History_19091956&year=1909
- L'Oréal (2013): Casestudy.
URL: <http://www.medienwoche.de/sites/default/files/medienwoche/mw2012/2012-09/article-3047/imk12-neue-inhalte-transmedia-branded-entertainment-cinema-diaries-casestudy-bjoern-hoven.pdf>
- L'Oréal (2014): L'Oréal Deutschland auf einen Blick.
URL: <http://www.loreal.de/gruppe/wer-wir-sind/loreal-deutschland-auf-einen-blick.aspx>
- Marketing Trendinformationen (2010): So ermitteln sie Ihr Werbebudget.
URL: <http://www.marketing-trendinformationen.de/werbung/so-ermitteln-sie-ihr-werbebudget-diese-4-methoden-sind-geeignet-3492.html>
- McKinsey & Company(2011): Veränderung Medienlandschaft – Veränderung zMedia Spendings.
URL: http://www.pz-online.de/fileadmin/images/121031_VDZ_McKinsey_Studie_Publishers_Summit_final.pdf
- Medien.NRW (2011): Studie: The Future of Advertising 2015.
URL: <http://www.eco.de/wp-content/blogs.dir/the-future-of-advertising-2015.pdf>
- Plan p. (2014): Branded Content Rockt. URL: <http://plan-p.de/relevanz-durch-branded-content/>
- N24 (2012): Stimmung wie im Sternehospiz.
URL: <http://www.n24.de/n24/Nachrichten/Wirtschaft/d/1681142/-stimmung-wie-im-sterbehospiz-.html>
- Nachrichten.yahoo (2013): Hohe Werbeakzeptanz für den Branded Red Button.
URL: <https://de.nachrichten.yahoo.com/hohe-werbeakzeptanz-f%C3%BCr-den-branded-red-button-000000374.html>
- n-tv (2012): Konsumgüter verkaufen sich gut.
URL: <http://www.n-tv.de/wirtschaft/Colgate-streicht-Stellen-Unilever-mit-Rekordgewinn-article7574396.html>
- OMD MEDIA MAP 2015-2020 (2013): Trendstudie für den Medienmarkt.
URL: <http://www.omdgermany.de/ueber-uns/publikationen/omd-media-map-2015-2020/>
- onlinemarketing-praxis (2014): Definition Streuverlust.
URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/targeting/zielgruppen-eingrenzen-streuverluste-vermeiden>
- OVK (2014): Werbeformen.
URL: <http://www.werbeformen.de/>

OWM (2014): 13 gute Gründe für Werbung.

URL: <http://www.owm.de/index.php?id=55&type=98>

Research Results (2013): Dreamteam - Studie untersucht Mediennutzungsverhalten.

URL: <http://www.research-results.de/fachartikel/2013/ausgabe-2/dreamteam.html>

SevenOne Media (2013): Status quo der Mediennutzung 2013.

URL: https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=d0ad20b5-0f4b-4688-bf80-20fb8de5beda&groupId=10143

Social Media Führerschein (2011): Was ist earned, owned und paid Media?

URL: <http://socialmediafuhrerschein.de/2011/04/05/was-ist-earned-owned-und-paid-media/>

Spiegel Online (2012): S.P.O.N. – Die Spur des Geldes: Der Angang vom ende für gedrucktes Papier.

URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/wolfgang-muenchau-ueber-das-ende-der-financial-times-deutschland-a-868508.html>

Springer Gabler (2014): Wirtschaftslexikon: Media-Budget.

URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbebudget.html?referenceKeywordName=Werbeetat>

statista (2013): Bruttowerbeausgaben der Top 5 Werbetreibenden in Deutschland.

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/286862/umfrage/>

statista (2013): Bruttowerbeausgaben von Procter & Gamble in den Einzelnen Werbemedien.

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/251736/umfrage/mediasplit-von-procter-und-gamble/>

Statista (2013): Entwicklung der verkauften Auflagen der Tageszeitungen in Deutschland.

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>

Statista (2013): Gesamtumsätze auf dem Zeitungsmarkt in Deutschland von 2003 bis 2017.

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/153031/umfrage/gesamtumsatz-auf-dem-deutschen-zeitungsmarkt-seit-2003/>

Statista (2013): Umfrage zum Umsatz der Mediaagenturen in Deutschland.

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/166193/umfrage/umfrage---umsatz-von-mediaagenturen/>

Statista (2013): Werbeausgaben der 25 größten Werbetreibenden in Deutschland.

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164632/umfrage/groesste-werbungtreibende-nach-werbeausgaben-2010/>

Stier Communications (2013) Wie digitale Technologien die Mediaplanung verändern.

URL: http://www.stier.ch/docs/Digitale_Technologien_veraendern_Medienplanung.pdf

Streim, Andreas (2012): TELEKOMMUNIKATION - Breitband: Starkes Wachstum in Deutschland.

URL: https://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64042_74523.aspx

Technische Universität Wien (2014): New Economy.

URL: http://www.srf.tuwien.ac.at/LVA/p3_newecon/Homepage/pdf/2_2_Definition.pdf

Uni Hamburg (2009): Medien.

URL: <http://www.sign-lang.uni-hamburg.de/projekte/slex/seitendvd/konzepte/l52/l5289.htm>

Unilever (2014): Unilever im Überblick.

URL: <http://www.unilever.de/ueberuns/unileverimueberblick/>

Universität Bayreuth (2010): Auditive und Audiovisuelle Medien.

URL: http://www.didaktikdeutsch.uni-bayreuth.de/PDF-resources/Wuehrl_SS10_medien_038.pdf

Vermarkter für digitale Kommunikation (2011): Glossar Slider,

URL: <http://www.webcombi.de/2011/05/16/glossar-slider/>

P&G (2014): Geschichte.

URL: http://www.pg.com/translations/history_pdf/german_history_all.pdf

VPRT (2012): Radiohörer in Deutschland.

URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/medienmessung/radio-messung/ma-radio/ma-2012-i/content/radioh%C3%B6rer-deutschland?c=1>

VPRT (2012): VPRT erwartet für die Fernsehwerbung ein Umsatzplus von 1,5 Prozent.

URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze-tv/content/vprt-erwartet-f%C3%BCr-die?c=2>

VPRT (2013): Mobile Internetnutzung in Deutschland.

URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/mediennutzung/mobile-nutzung/content/mobile-internetnutzung-deutsch?c=3>

VPRT (2014): Bruttowerbeumsätze 2013.

URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze/content/bruttowerbeums%C3%A4tze-2013>

VPRT (2014): Netto-Werbeumsätze 2013.

URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze/content/netto-werbeums%C3%A4tze-2013-radio-tv-und-?c=0>

VPRT (2014): Radionutzung über Internetfähige Handys steigt.

URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/medienmessung/radio-messung/ma-radio/ma-2014-i/content/radionutzung-%C3%BCber-inte?c=3>

VPRT (2014): VPRT-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2014.

URL: <http://www.vprt.de/verband/presse/pressemitteilungen/content/vprt-fr%C3%BChjahrsprognose-zum-werbemarkt-2014?c=4>

W&V (2012): Der erste Spot: Procter & Gamble sagt weltweit "Danke, Mama".

URL: http://www.wuv.de/marketing/der_erste_spot_procter_gamble_sagt_weltweit_danke_mama

W&V (2012): P&G spart noch mehr bei Marketing und Werbung.

URL: http://www.wuv.de/marketing/p_g_spart_noch_mehr_bei_marketing_und_werbung

W&V(2009): Aegis vs. Danone.

URL:

http://www.wuv.de/agenturen/aegis_vs_danone_bahnbrechendes_urteil_in_sachen_mediatransparenz

Wiwo (2009): Transparenz ist bei den Agenturen unerwünscht.

URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/milliardengeschaeft-werbung-transparenz-ist-bei-den-mediaagenturen-unerwuenscht-seite-3/5573782-3.html>

Wiwo (2012): Procter & Gamble zeigt zu Olympia Gesicht.

URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/industrie/neue-werbestrategie-procter-und-gamble-zeigt-zu-olympia-sein-eigenes-gesicht/6078726.html>

Wiwo (2013): P&G löst Werbe-Revolution aus.

URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/werbesprech-pundg-loest-werbe-revolution-aus/8872338.html>

ZAW (2011): Deutscher Werbemarkt ade?.

URL: http://www.zaw.de/doc/Deutscher_Werbemarkt_ade_Berlin.pdf

Zetmedia (2014) Online Lexikon: Involvement.

URL: <http://www.zetmedia.de/Fachbegriffs-Lexikon/I/Involve.htm>

Zukunftsstudie MÜNCHERNER KREIS Band V (2013): Innovationsfelder der digitalen Welt – Bedürfnisse von Übermorgen.

URL: http://www.eict.de/files/downloads/2013_Innovationsfelder_der_digitalen_Welt.pdf

Zvei (2014): Smart-TV-Glossar.

URL: <http://www.zvei.org/Verband/Fachverbaende/ConsumerElectronics/Seiten/Smart-TV-Glossar.aspx>

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname